



# BACHELORARBEIT

zur Erlangung  
des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

**Chancen und Risiken von Social Media Marketing  
bei der Umsetzung möglicher Kundengewinnungs-  
und Kundenbindungsstrategien**

Vorgelegt von Lina Heid

Autorin:  
**Lina Heid**

Studiengang:  
**Angewandte Medien, PR & Kommunikationsmanagement**

Matrikelnr.:  
**27368**

Erstgutachter:  
**Professor Dr. phil. Otto Altendorfer M.A**

Zweitgutachter:  
**Professor Dr. phil. Jan Rommerskirchen**

Einreichung:  
**Dienstag, 23. Juli 2013**

## ABSTRACT

Social Media Marketing (SMM) ist die neue Form des Online- Marketings in der heutigen Gesellschaft, wobei im Unterschied zu klassischer Public Relations (PR) der Informationsfluss des Unternehmens optimiert und gezielt in die Öffentlichkeit, die Entscheider und Kommunikatoren gestreut werden kann. Nicht nur, dass durch Social Media Marketing starke und nachhaltige Beziehungen zu Rezipienten geknüpft werden können, sondern SMM in vielen Bereichen im Unternehmen unterstützend und stärkend eingesetzt werden kann. Doch wie zahlreiche Studien zum Thema E-Commerce in Deutschland beweisen, wird professionelles SMM von den wenigsten Unternehmen bislang richtig genutzt. Zielorientiertes Social Media Marketing verlangt kontinuierliche Interaktion mit potenziellen Kunden und beständige Meinungs- und Interessensforschung. Die Erhöhung des Werbedrucks ist nicht mehr ausreichend, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu halten. Dass Unternehmen sich ihre glaubwürdigsten Verkäufer durch zufriedenen Kunden jedoch selbst erschaffen können haben viele Unternehmen noch immer nicht verstanden. Durch Social Media eröffnet sich die einfache Möglichkeit, Meinungsführer durch Social Media Plattformen zu identifizieren und diese gezielt zu Gunsten des Unternehmens einzusetzen. Besonders diese Einflussnehmer sind wesentlich für die Empfehlungen innerhalb des Social Webs verantwortlich. Um Kunden dauerhaft zu binden und zu gewinnen, wird eine professionell geplante und ebenso durchgeführte Social Media Strategie verlangt.

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>6</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Unternehmensreputation- Eine Einführung.....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Definition Reputation .....	10
1.1.2 Image und Reputation von Unternehmen .....	11
1.1.3 Die Reputationsbildung .....	11
<b>1.2 Aufbau und Zielsetzung dieser Arbeit .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Grundlagen Social Media Marketing und Begriffsdefinitionen .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Definition Web 2.0.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Definition Social Web und neue Möglichkeiten.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Definition Social Media und dessen Bedeutung für die Unternehmens-</b>	
<b>kommunikation .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Definition Social Media Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>3 Erscheinungsformen von Social Media Communities .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Social Networks .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Blogs .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Wikis.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Foren .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Content/ Media Sharing.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Bewertungen der Chancen und Risiken von Social Media Plattformen für</b>	
<b>Unternehmen .....</b>	<b>23</b>
3.6.1 Vorteile/Chancen: .....	23
3.6.2 Nachteile/ Risiken für Unternehmen.....	24
<b>4 Die Kommunikation im Wandel .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Die Unternehmenskommunikation.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Klassisches Marketing vs. Social Media Marketing .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 Die neue Rolle der Unternehmen .....</b>	<b>29</b>
<b>5 Ziele und Potenziale von Social Media Marketing.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Ziele .....</b>	<b>30</b>
5.1.1 Kundenbindung durch Relationship-Marketing .....	30
5.1.2 Markenwahrnehmung erhöhen .....	30
5.1.3 Markenbekanntheit steigern .....	31
<b>5.2 Potenziale zur Zielerreichung .....</b>	<b>32</b>
5.2.1 Empfehlungsmarketing (Word-of-Mouth) .....	32
5.2.2 Meinungsführer gewinnen .....	34
5.2.3 Erfolgsfaktor „Kunde“ .....	35
5.2.4 Virales Marketing.....	37
<b>6 Gefahren und Risiken von Social Media Marketing .....</b>	<b>38</b>
<b>6.1 Ignoranz .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2 Kontrollverlust .....</b>	<b>40</b>
<b>6.3 Shitstorm .....</b>	<b>40</b>
<b>7 Social Media Marketing Strategien zur Kundengewinnung und</b>	
<b>Kundenbindung.....</b>	<b>41</b>
<b>7.1 Social Media Monitoring.....</b>	<b>41</b>
<b>7.2 Die Marktforschungs-Strategie .....</b>	<b>43</b>
7.2.1 Vorteile/Chancen: .....	44
7.2.2 Nachteile/ Risiken:.....	44

<b>7.3 Die Kundenbindungs-Strategie .....</b>	<b>44</b>
7.3.1 Vorteile/ Chancen: .....	45
7.3.2 Nachteile / Risiken:.....	46
<b>7.4 Die Reputations-Management- Strategie.....</b>	<b>46</b>
7.4.1 Vorteile/ Chancen: .....	47
7.4.2 Nachteile/ Risiken:.....	47
<b>7.5 Die Produktentwicklungs-Strategie .....</b>	<b>47</b>
7.4.1 Vorteile/ Chancen: .....	48
7.5.2 Nachteile/ Risiken:.....	48
<b>7.6 Die Verkaufs-Strategie .....</b>	<b>48</b>
7.6.1 Vorteile/ Chancen: .....	48
7.6.2 Nachteile/ Risiken:.....	49
<b>7.7 Die Recruiting- Strategie .....</b>	<b>49</b>
7.7.1 Vorteile / Chancen: .....	49
7.7.2 Nachteile/ Risiken:.....	50
<b>8 E-Commerce in Deutschland.....</b>	<b>50</b>
8.1 Internetnutzungszahlen .....	50
8.2 Definition Onlineshops .....	52
8.3 Erfolgsfaktoren Online-Shop - Kundenbindung .....	53
8.4 Vertriebsformen E-Commerce.....	54
<b>9 Die drei Online-Riesen im direkten Vergleich.....</b>	<b>55</b>
<b>9.1 Zalando- „Schrei vor Glück oder schicks zurück“ .....</b>	<b>55</b>
9.1.1 Marketingstrategie.....	56
9.1.2 Social Media Präsenz.....	57
9.1.3 Kundenbindung & Kundenrezensionen.....	58
<b>9.2 „Gefunden auf OTTO.de“ .....</b>	<b>60</b>
9.2.1 Marketing- Strategie.....	60
9.2.2. Social Media Präsenz.....	62
9.2.3 Kundenbindung und Kundenrezensionen .....	63
<b>9.3 Amazon .....</b>	<b>65</b>
9.3.1 Marketing- Strategie.....	66
9.3.2 Social Media Präsenz.....	68
9.3.3 Kundenbindung und Kundenrezensionen .....	68
9.3.4 Der Amazon Shitstorm .....	70
<b>9.4 Die drei Unternehmen im direkten Vergleich.....</b>	<b>73</b>
<b>13 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>75</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>81</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>90</b>
<b>ERKLÄRUNG .....</b>	<b>94</b>

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: „Flippern statt Bowling“ .....	27
Abbildung 2: E-Commerce Umsatzentwicklung in den Jahren 2000 bis 2013 .....	52
Abbildung 3: Facebookpost zum Amazon-Shitstorm .....	72
Abbildung 4: Selbsterstellte Darstellung der drei Unternehmen .....	73
Abbildung 5: Umsatzentwicklung der Unternehmen in den Jahren 2010 bis 2012 .....	75

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<b>d. h.</b>	das heißt
<b>bzgl.</b>	bezüglich
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>f.</b>	folgende
<b>ff.</b>	fortfolgende
<b>Mrd.</b>	Milliarden
<b>PR</b>	Public Relations
<b>ROI</b>	Return of Investment
<b>S.</b>	Seite
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SM</b>	Social Media
<b>SMM</b>	Social Media Marketing
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>WOM</b>	Word-of-mouth
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>ZG</b>	Zielgruppe
<b>zit.</b>	Zitiert

## 1 Einleitung

„In vormodernen Umgebungen vertrauten die Menschen nur denen, die sie persönlich kannten. In der modernen Gesellschaft vertrauen wir uns Menschen an, die wir eigentlich gar nicht kennen.“ Anthony Giddens<sup>1</sup>

Das Internet hat heutzutage Einfluss auf fast alle Bereiche unseres Lebens. Der Wandel der Kommunikation und der Gesellschaft durch neue Medien, beeinflusst die alltäglichen und sozialen Beziehungen maßgeblich. Das Medium Internet ist wesentlicher Bestandteil unseres Alltags geworden. Der Gebrauch von Smartphones und WLAN Hotspots ermöglichen dem Nutzer eine mobile Kommunikation und eine 24-stündige Onlinepräsenz. Dank der zahlreichen Web-Möglichkeiten für Nutzer sind Unternehmen in der Lage schneller und effizienter mit potenziellen Kunden, Fans und Interessenten in Kontakt zu treten, um so eine höhere Popularität zu erreichen und neue Kunden zu akquirieren. Klassische Anbieter-Werbung wie beispielsweise reine Bannerwerbung wird mit zunehmender Skepsis betrachtet.<sup>2</sup> Die Erweiterung der klassischen Medien durch das Internet und der daraus resultierende Medienwandel haben zur Folge, dass Unternehmen zu einem Umdenken gezwungen werden. Funktioniert die klassische Kommunikation der Massenmedien lediglich einseitig, von Sender zu Empfänger, wird diese als „Push-Kommunikation“ bezeichnet. Die Werbebotschaft wird dem Empfänger aufgezwungen. Er hat keinerlei Möglichkeit sich zu entziehen, zu reagieren oder direktes Feedback zu geben. Wendet er sich bei Beschwerden oder Kritik an ein Call-Center oder eine Kundenhotline, erlangen Außenstehende keine Kenntnis darüber. Anders stellt das „World-Wide-Web“ (WWW), eine Fläche, um miteinander in Kontakt zu treten und bietet so eine Alternative zu den klassischen Medien dar. Bei dieser Form der Kommunikation findet eine „Pull-Kommunikation“ statt, bei der Verbraucher aktiv am Kommunikationsgeschehen teilnehmen.<sup>3</sup> Durch die wachsende Vernetzung wird die Beziehung der Nutzer untereinander und die zu Unternehmen stetig transparenter und öffentlicher, wodurch die Reputation zunehmend wichtiger wird. Das Social Web ändert nicht nur die Bedingungen für die Reputationsbildung sondern ermöglicht aus der Sicht des

---

<sup>1</sup> Thimm [2002], S. 1

<sup>2</sup> Vgl. Schüller/ Schwarz [2010], S. 89

<sup>3</sup> Vgl. Kollmann [2007], S. 40



Reputationsmanagements, insbesondere durch Social Media, große neue Chancen, birgt allerdings auch neue Risiken durch die verstärkte Komplexität.

Die Veränderungen der Wirtschaft und Gesellschaft, die Nutzung des Internets und der Wandel zur Kommunikations- und Empfehlungsgesellschaft eröffnen neue Verbindungen, Freiheiten und Chancen. In Zeiten der Globalisierung wird noch mehr kommuniziert und die Qualität der Kommunikation zunehmend folgenreicher und wichtiger.<sup>4</sup> Auch die Unternehmenskommunikation muss sich den neuen Bedingungen anpassen und mit potenziellen Kunden und Konsumenten dort interagieren, wo diese sich zu Unterhaltungszwecken aufhalten und ohnehin schon aktiv sind.<sup>5</sup> Sie muss am Kommunikationsgeschehen in den sozialen Netzwerken teilnehmen, um als modern und innovativ wahrgenommen zu werden. Viele Unternehmen sehen das „Echtzeit-Internet“ allerdings immer noch kritisch. Die Entscheider sind keine „Digital-Natives“.<sup>6</sup> Das bedeutet, dass sie nicht mit dieser Form der Technologie und der wachsenden Macht des Internets aufgewachsen sind. Sie verhalten sich deshalb nach wie vor distanziert. Viele Unternehmen sind immer noch nicht bereit in neue Möglichkeiten wie Social Media Marketing zu investieren. Social Media ist in dieser professionellen Form ist nicht kostenlos wie man immer wieder hört sondern verlangt ein kontinuierliches Engagement, ein definiertes Budget und professionelle Mitarbeiter.<sup>7</sup> Die Mehrheit nutzt SMM zwar bereits aktiv im Business to Consumer-Sektor (B2C) und jedes zweite Unternehmen welches SMM noch nicht einsetzt hat dies bereits in Planung.<sup>8</sup> Trotz allem bleiben 41,1 Prozent noch immer unentschlossen und inaktiv. Über die Hälfte der Unternehmen führen Social Media Marketing eigenständig durch (62,9 Prozent). 13,7 Prozent erfahren eine professionelle Unterstützung durch Agenturen, die ihnen zu 17,2 Prozent die strategische Planung abnehmen und lediglich 0,4 Prozent lagern das SMM komplett auf die Agentur aus. Dass Unternehmen nicht richtig investieren wollen, wird durch die niedrige Zahl der professionellen Durchführung durch Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit dieser Thematik beschäftigen, deutlich. Dreiviertel der Unternehmen lassen Social Media Marketing durch Mitarbeiter nebenbei betreuen. Überwiegend durch nur einen einzigen Verantwortlichen. Deshalb verfügt nicht einmal ein Viertel über eine schriftlich ausgearbeitete SM-Strategie. Ebenfalls hat sich ein definiertes Social Media- Budget für 26,9 Prozent durch den Erfolg des Social Media Marketings

---

<sup>4</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 12

<sup>5</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 115

<sup>6</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 13

<sup>7</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 263

<sup>8</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 283

bewährt. Fast 70 Prozent der Unternehmen planen dieses Budget sogar noch zu erhöhen.

Warum viele Unternehmen dem Thema Social Media Marketing stets distanziert begegnen, welche Chancen und Risiken Social Media Marketing durch die Interaktionsmöglichkeit in sozialen Netzwerken konkret für Unternehmen birgt und wie professionelle SM-Aktivität zur Akquise von Neukunden, zur stärkeren Bindung von Bestandskunden und schließlich zur erfolgreichen Strategieumsetzung führen kann, wird in der folgenden Arbeit beschrieben. Warum das Potenzial der Meinungsführer für den Unternehmenserfolg zunehmende Relevanz erhält wird ebenfalls geschildert.

**Forschungsfrage: Welche Chancen eröffnet SMM durch die Interaktion mit potenziellen Meinungsführern?**

## 1.1 Unternehmensreputation- Eine Einführung

Die Nielsen-Studie 2009, ergab bezüglich der Vertrauensfrage, dass 90 Prozent der Befragten ihren Freunden und Bekannten bei Empfehlungen vertrauen. Lediglich 41 Prozent vertrauen auf Werbeanzeigen innerhalb der Suchmaschinenergebnisse.<sup>9</sup> Unternehmen können nur als vertrauensvoll wirken, wenn ihre Produkte oder Leistungen halten was sie versprechen! Ist dies nicht gewährleistet, entscheidet der Service über ein andauerndes Vertrauen ausgehend vom Kunden.<sup>10</sup> Der Erfolg von SMM begründet sich genau auf dieser Aussage, das heißt auf mehr Vertrauen durch die Beziehung zum Kunden und seine Beziehung innerhalb der Community. Innerhalb von Blogs herrscht fast uneingeschränktes Vertrauen.<sup>11</sup>

### 1.1.1 Definition Reputation

Als Reputation werden die „(...) zentrale[n] immaterielle[n] Zielgröße[n] und Vermögenswert[e] eines Unternehmens“ bezeichnet. Der Ruf oder das Ansehen eines Unternehmens ist als die „Summe der Wahrnehmung eines Unternehmens durch die Perspektive aller relevanten Stakeholder und immateriellem Vermögenswert[en]“ zu

---

<sup>9</sup> Vgl. Grabs/Bannour [2011],S.24

<sup>10</sup> Grabs/Bannour [2011],S. 24

<sup>11</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011],S. 40

verstehen.<sup>12</sup> Als „Stakeholder“ werden alle externen und internen Personengruppen verstanden, die direkt oder indirekt von der unternehmerischen Tätigkeit betroffen sind.<sup>13</sup>

### 1.1.2 Image und Reputation von Unternehmen

Reputation entsteht erst durch die Bewertung der Stakeholder und hat somit eine prägende Wirkung auf Kunden und ihr Unterstützungspotenzial. Diese unterstützende Funktion ist essentiell wichtig für eine erfolgreiche Marke und wirkt sich prägend auf das Kundenverhalten und Handeln dem Unternehmen gegenüber aus. Unternehmen versuchen dementsprechend gezielt Einfluss auf ihre Kunden zu nehmen.<sup>14</sup> Kommunikation und Handeln des Unternehmens müssen immer kongruieren. „Umso besser die Einschätzung (Reputation) ausfällt, desto höher ist der Grad der Anerkennung. Erkennen Stakeholder ein Unternehmen an, erhöhen sich die Chancen, dass ihr Handeln dem Unternehmen gegenüber förderlich ausfällt.“<sup>15</sup> Das bedeutet, dass die Einschätzung durch den Grad der Anerkennung als Indikator für zukünftiges Handeln dient. Welchen Handlungsspielraum ein Unternehmen hat, wird durch die Akzeptanz der Stakeholder bestimmt.<sup>16</sup>

### 1.1.3 Die Reputationsbildung

Reputation kann sich ein Unternehmen nicht selbst zusprechen. Es bedarf der Einschätzung und der Bewertung seiner Kunden- und Bezugsgruppen (von dessen Handlungen und Leistungen), hat somit eine prägende Wirkung auf Kunden und ihr Unterstützungspotenzial und kann sich nur durch den direkten Kundenkontakt, der persönlichen Wahrnehmung und den Erfahrungen der Stakeholder bilden. Daraus entsteht folglich eine Erwartungshaltung. Man kann den Menschen nicht außerhalb seines sozialen Umfeldes sehen, sondern muss diesen als Mitglied der Gesellschaft und hier als Mitglied eines sozialen Netzwerkes betrachten. Die Mitglieder dieser Netzwerke werden maßgeblich durch ihre Beziehungen beeinflusst, sodass die Reputationsbildung folglich in Abhängigkeit der Stärke der Beziehung steht. Soziale Netzwerke sind „(...) eine durch bestimmte Beziehungen verbundene Menge von sozialen Einheiten, wie z.B. Personen, Gruppen oder Organisationen“ (SCHENK 2004,

---

<sup>12</sup> Vgl. Peters [2011], S. 11

<sup>13</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder> 14:08 28.05.13

<sup>14</sup> Vgl. Peters [2011], S. 11

<sup>15</sup> Vgl. Peters [2011], S. 46

<sup>16</sup> Vgl. Peters [2011], S. 58

S.73).<sup>17</sup> Man unterscheidet zwischen starken und schwachen Beziehungen. Die starken Beziehungen gelten als dauerhaft, reziprok und intensiv, bei denen sich Freundes- und Bekanntenkreis aufgrund des höheren Zeitaufwandes deutlich mehr überschneiden. Die schwachen Beziehungen, die sogenannten „Weak ties“, gelten als flüchtig und weniger intensiv. Hier treten weniger Brücken und Überschneidungen innerhalb der Gruppen auf, sodass Kohäsion und Fragmentierung auftreten können. Auch hier sind Erfahrungen und Einschätzungen von besonderem Wert. Reputationsbildung entsteht aus einem dynamischen Prozess im Laufe der Zeit und resultiert aus der Kommunikation als „Austauschmechanismus“. <sup>18</sup> Die Beeinflussung der Reputationsbildung durch Meinungsführer und Dritte setzt Anerkennung der Einflussnehmer voraus. Die vermittelten Erfahrungen, Meinungen und Bewertungen finden besonders dann viel Anklang und Gehör, wenn die Medienvermittlung Unsicherheiten auslöst oder mit vorhandenen Einstellungen nicht kongruiert. <sup>19</sup> Reputationsmanagement wird zielorientiert zur Beeinflussung der Stakeholder eingesetzt und folgt einer Strategie zum Aufbau, Ausbau und Erhalt der gewünschten Unternehmensreputation.<sup>20</sup> Neben der Reputation ist die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens ein weiteres Differenzierungskriterium. Dabei wird das Problem der Seriosität und Professionalität der Meinungsführer verdeutlicht. Da es keine Datenpflicht für Quellen oder Qualifikationen für aktive Stakeholder im Internet gibt, kann theoretisch jeder posten, bloggen und twittern, ohne die eigenen Behauptungen belegen zu müssen. Die klassischen „Gatekeeper“ durch die Massenmedien oder Journalisten fallen weg, sodass Informationen ungefilterte Verbreitung finden. Dabei kommt es schnell zur Vermischung von Tatsachen und Vermutungen weil jeder Nutzer ein gewisses Maß an Glaubwürdigkeit genießt. <sup>21</sup>

## 1.2 Aufbau und Zielsetzung dieser Arbeit

Im zweiten Kapitel werden zunächst grundlegende Begrifflichkeiten in Bezug auf Social Media Marketing definiert und voneinander abgegrenzt. Dies dient der

---

<sup>17</sup> Vgl. Peters [2011], S. 49

<sup>18</sup> Vgl. Peters [2011], S. 54

<sup>19</sup> Vgl. Schenk [2001], S. 68f

<sup>20</sup> Vgl. Peters [2011], S. 64

<sup>21</sup> Vgl. Peters [2011], S.122-

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gatekeeper.html> 15.07.13 - Gatekeeper sind „Person[en], die über Informationsfilterungsaktivitäten den Informationsfluss (...) steuer[n]. Auch Handelsbetriebe werden als Gatekeeper, als Schleusenwärter, Pfortner bei der Distribution von Waren und Informationen angesehen.“ -

allgemeinen Einführung in das breite Themengebiet. Es soll gewährleisten, dass Forschungsergebnisse durch den Leser hinreichend erfasst werden können. Das dritte Kapitel handelt von den unterschiedlichen Typen sozialer Netzwerke. Um einen Überblick über die wichtigsten Social Communities, den aktuellsten Erscheinungsformen und der Bedeutung der sozialen Netzwerke zu gewinnen, wird eine Kategorisierung vorgenommen sowie eine übersichtliche Darstellung der Vor- und Nachteile dieser Plattformen für Unternehmen aufgezeigt. Im vierten Kapitel wird der Medienwandel sowohl für die Nutzer, als auch für die Unternehmen erörtert. Inwieweit sich der Wandel der Kommunikation durch die Veränderungen der Gesellschaft auf die Unternehmen und die Kunden auswirken und welche Rolle sie diesbezüglich einnehmen, wird kritisch diskutiert sowie ein Vergleich von klassischem Marketing und Social Media Marketing anhand des „Flipperprinzips“ differenziert. In Kapitel Fünf wird die zunehmende Bedeutung von Social Media Marketing für werbetreibende Unternehmen aufgezeigt. Um zu verdeutlichen, was mit Social Media Marketing möglich ist werden anhand einer zusammenfassenden Darstellung möglicher Chancen durch SM- Kommunikation und der sozialen Netzwelt dargestellt sowie die wichtigsten Ziele und Potenziale für Unternehmen aufgelistet und beschrieben.. In Kapitel Sechs werden die wesentlichen Risiken und Gefahren, denen die Unternehmen durch den Einsatz von SM-Maßnahmen ausgesetzt sind erörtert und aufgezeigt wie Unternehmen diesen entgehen bzw. entgegensteuern können. Welche möglichen Strategien zur Zielerreichung führen werden in Kapitel Sieben erläutert. Dabei werden die unterschiedlichen Strategien durch die übersichtliche Abgrenzung der jeweiligen Vor- und Nachteile analysiert. In Kapitel Acht soll durch die Analyse und den Vergleich der E-Commerce-Konkurrenten Amazon, Otto und Zalando gezeigt werden welche SMM Strategien die Unternehmen einsetzen, um Kunden zu gewinnen und langfristig binden zu können. Wie die verschiedenen Unternehmen mit der Bedeutung der Kundenrezension umgehen und wie aktiv sich die Unternehmen im SM Bereich präsentieren. Im Fazit wird verdeutlicht warum die Mehrheit der Unternehmen sich trotz der riesigen Chancen und Vorteile und der Vielzahl an Möglichkeiten die Social Media Marketing offensichtlich für Unternehmen bietet, SMM in seiner Form der interaktiven Kommunikation nur langsam, mit großen Bedenken, nähern und ebenfalls wird ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

## 2 Grundlagen Social Media Marketing und Begriffsdefinitionen

### 2.1 Definition Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ ist die Weiterentwicklung des „World Wide Web“, des Web 1.0, welches erstmals 2004 eingeführt wurde.<sup>22</sup> Das bislang statische Internet wurde durch die Einführung des Web 2.0. zu einer dynamischen, interaktiven Dialogplattform, bei dem „(...) interaktive und kollaborative Elemente des Internets zusammen gefasst werden“.<sup>23</sup>

Diese Dialogplattform eröffnet neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation und die Nutzer. Nicht länger wird das Internet von einzelnen Personen gestaltet, geprägt und verändert. Die neue Dialogplattform ist für eine breite Masse zugänglich gemacht worden, auf der jeder Nutzer seine eigene Handschrift hinterlassen kann. Dadurch rückt der Nutzer stärker in den Vordergrund. Früher konnten die Nutzer lediglich Informationen abrufen oder einholen. Im Zeitalter des „Web 2.0“ besteht zudem die Möglichkeit der Vernetzung mit anderen Nutzern. Es bietet den Nutzern eine neue Chance der Kommunikation, zeit- und ortsunabhängig, frei, offen, ehrlich und ganzheitlich miteinander zu kommunizieren. Das Internet hat sich zum „Mitmachnetz“ gewandelt und ist aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken.<sup>24</sup>

### 2.2 Definition Social Web und neue Möglichkeiten

Unter dem Begriff des „Social Web“ wird allgemein der Erfahrungs- und Meinungsaustausch verstanden, häufig aber mit dem Begriff „Web 2.0“ gleichgesetzt. Im „Social Web“ werden besonders die sozialen Aspekte des „Web 2.0“ hervorgehoben. Das Social Web und die ungefilterten Informationen, sind für jeden frei zugänglich. Preis-Leistungsvergleiche und Online-Offline-Vergleiche sind mittlerweile Routine.<sup>25</sup> Das Social Web und seine Anwendungen bieten neue Möglichkeiten der

---

<sup>22</sup> Fabian [2011], S. 3

<sup>23</sup> Berns/Henningsen [2010], S. 19

<sup>24</sup> Heymann-Reder [2011], S. 19

<sup>25</sup> Hempelmann [2010], S. 81

Interaktion, Information und Kommunikation. Diese ist interpersonal, was die Möglichkeit bietet, sich direkt an eine unbestimmte Vielzahl verschiedener Rezipienten zu wenden.<sup>26</sup> Es ist mit der Massenkommunikation vergleichbar, als mediatisiertes und medialisiertes „Face- to- Face Prinzip“, bei der eine intensivere Auseinandersetzung durch den Dialog stattfindet. Das Social Web ermöglicht jedem Nutzer den Zugang zu ungefilterten Inhalten und Informationen innerhalb der Netzöffentlichkeit.<sup>27</sup> Die Barrieren zwischen Unternehmen und Kunden sind dünner und der Austausch einfacher geworden. Unternehmen werden transparenter, einsehbarer und durchschaubarer für potenzielle und bestehende Kunden, wodurch sich die Leistungen leichter kontrollieren lassen. Durch die weltweite Bewertung von Unternehmen, kommt es zum globalen und zeitlich unabhängigen Austausch.<sup>28</sup> Im Gegensatz erlangt das Unternehmen durch das Social Web mehr Kontrolle über die Interessen, Bedürfnisse und Handlungen ihrer Kunden.<sup>29</sup>

Das Social Web verändert somit das Handlungs- und Machtpotenzial zwischen Kunden und Unternehmen, verändert die Bedingungen der Kommunikation und das Mediennutzungsverhalten massiv. Dadurch eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten und Chancen seitens des Unternehmens, welche Trends nutzen können, um durch die neue Form der Kommunikation Kunden zu binden und das Unternehmensimage zu stärken.<sup>30</sup>

### **2.3 Definition Social Media und dessen Bedeutung für die Unternehmenskommunikation**

Der Überbegriff „Social Media“ steht für konkrete Plattformen auf Grundlage „Web 2.0“ basierter Technologie, die soziale Netzwerke und Gemeinschaften im Netz organisieren.<sup>31</sup> Diese neue Form der Kommunikation ermöglicht den Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten, schafft Nähe zum Kunden und definiert sich „als persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer

---

<sup>26</sup> Vgl. Peters [2011], S. 110

<sup>27</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 112

<sup>28</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 120

<sup>29</sup> Vgl. Thimm [2002], S. 9

<sup>30</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 14

<sup>31</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 9

virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0“.<sup>32</sup>

Durch Social Media Kommunikation kann ein Unternehmen sich unverfälscht, transparent und authentisch darstellen.<sup>33</sup> Der Mensch ist ein kommunikatives Wesen. Kommunikation in sozialen Gruppen ist zentraler Bestandteil der Gesellschaft und ermöglicht einen weltweiten Austausch. Zu den sozialen Medien zählen unter anderem Netzwerke wie Facebook oder Blogging Dienste wie Twitter. Im Vordergrund stehen auch hierbei die Kommunikation und die Vernetzung. Im Fokus steht die Erstellung eigener und der Austausch fremder Inhalte, die sogenannten „User Generated Contents“. <sup>34</sup> Hierunter werden sämtliche Beiträge auf Wikipedia, aber auch selbsterstellte Beiträge in Form von Text, Bild, Ton oder Video verstanden.<sup>35</sup> Es wird erstmals die Voraussetzung geschaffen, sich unabhängig von der sozialen Schicht, weltweit Meinungen und Erfahrungen einzuholen, sich auszutauschen oder Kritik in einer großen Masse zu verbreiten.<sup>36</sup>

Genau für diese Veränderung des Kommunikationsverhaltens steht Social Media, welches den Menschen in seinen Entscheidungen, Meinungen und Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflusst und verändert.<sup>37</sup> Mit der Bedeutungszunahme von Internet und Social Media steigt auch die Bedeutung der Kundenzufriedenheit. Die Unternehmenskommunikation hat sich verändert. Unternehmen müssen lernen mit diesen neuen Bedingungen umzugehen, da unzufriedene Kunden eine ernsthafte Bedrohung für Unternehmen und Marken sein können. Im Wesentlichen zeigen sich die Veränderungen in zwei Bereichen. Zum Einen ist die direkte Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen einfacher und kostengünstiger geworden und zum Anderen hat sich die Kommunikation zwischen den Verbrauchern untereinander verstärkt, sowie die Transparenz der Märkte bzw. Preise. Diese können heute mehr und breiter kommunizieren, sich mitteilen, sich austauschen oder Kommentare abgeben.<sup>38</sup> Social Media beeinflusst das gesamte Unternehmenskonzept, was eine Umstrukturierung unumgänglich macht.<sup>39</sup> Das Wichtigste, um potenzielle Kunden zu erreichen oder

---

<sup>32</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S.24

<sup>33</sup> Vgl. Hempelmann [2010],S. 48

<sup>34</sup> Vgl. Roedig [2010],S. 11

<sup>35</sup> Vgl. Bauer [2011], S. 26

<sup>36</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2011], S. 19

<sup>37</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010],S. 22

<sup>38</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 19

<sup>39</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 48



bestehende Kunden zufrieden zu stellen, um so eine Community aufbauen zu können, ist ein guter, relevanter und nützlicher Inhalt, denn „Content is King“.<sup>40</sup> Unternehmen müssen sich konsequent innerhalb des Social Webs engagieren und mit neuen und interessanten Botschaften an den Konversationen ihrer Zielgruppe (ZG) teilnehmen, um als kompetenter und charmanter Gesprächspartner akzeptiert zu werden.<sup>41</sup>

## 2.4 Definition Social Media Marketing

„Social Media Marketing muss als eine immer wichtiger werdende Stellschraube in modernen Online- Marketing betrachtet werden. Deshalb kann es sich kein Unternehmen mehr erlauben, sich nicht damit auseinanderzusetzen“ - Christian Reschke<sup>42</sup>

Unter Social Media Marketing versteht man alle zielgerichteten und marktorientierten Marketingaktivitäten eines Unternehmens, welches soziale Medien miteinbezieht und ist Teil des Online-Marketings.<sup>43</sup> Es eignet sich immer bei der Vernetzung der Zielgruppen und ist im Online-Marketing-Mix integriert. SMM wird besonders genutzt, um gezielt Meinungen von Verbrauchern zu generieren. Angebote im Internet sind für das Unternehmen oft kostenfrei, erfordern jedoch einen hohen Personalaufwand und sind bei professioneller Durchführung mit signifikanten Kosten verbunden. Ziele von Social Media Marketing sind vorrangig Steigerung des Bekanntheitsgrads und Verbesserung der langfristigen Kundenbeziehungen. SMM sollte aber im Normalfall nicht das einzige Marketing-Instrument sein. Zu den häufigsten Instrumenten gehören ebenfalls E-Mail-Marketing, Newsletter, Online-Werbung wie Bannerschaltung auf Webseiten und Portalen, Affiliate Marketing, d.h. Online-Vertrieb über Partner Websites, Search Engine Advertising (SEA), Search Engine Optimization (SEO)<sup>44</sup> und

---

<sup>40</sup> Vgl. Heymann- Reder [2011],S. 41

<sup>41</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011],S. 41

<sup>42</sup> Stahl[ 2012], S. 2-67

<sup>43</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2011], S. 23

<http://www.php-shops.de/begriffserklaerungen-definitionen/seo/definition-suchmaschinenoptimierung/> : 08:59 15.07.13

SEA- „Das Schalten von Werbung einerseits neben und über den Suchergebnissen von Suchmaschinen, andererseits das Platzieren von Werbung auf Content-Seiten, also auf fremden Websites, wird als Suchmaschinen-Werbung bezeichnet (*engl. Search Engine Advertising*).“

SEO- „Die Suchmaschinenoptimierung (*engl. Search Engine Optimization*) beinhaltet neben der On-Page-Optimierung, also dem Aufbau vom perfekt suchmaschinenfreundlichen Internet-Auftritt, auch die Ausnutzung aller aktuellen Maßnahmen, um Ihre Website gut auffindbar zu machen.“

soziale Plattformen.<sup>45</sup> Zudem existieren zwei bedeutende Grundsätze in Bezug auf Social Media Marketing: Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Fall, bestimmte Anforderungen zu erfüllen, ein anhaltendes Niveau der Online-Aktivitäten zu pflegen und dieses auch langfristig beizubehalten. Dieses Niveau muss mit der Unternehmenskultur, den Zielen des Marketings und den entsprechenden Zielgruppen konform sein. Ganzheitlichkeit bedeutet hier, dass alle SM-Aktivitäten als Bestandteil der Unternehmenskommunikation und des Unternehmensimage fungieren sowie ein authentisches Auftreten des Unternehmens.<sup>46</sup>

### **3 Erscheinungsformen von Social Media Communities**

Nachdem die grundlegenden Begrifflichkeiten bezogen auf die Thematik Social Media definiert und ausführlich beschrieben sind, werden nachfolgend die wichtigsten Social Communities aufgezeigt. Unterschieden werden hierbei Social Networks, Blogs, Wikis, Foren und Content Sharing –Plattformen.

Dass Social Communities und soziale Netzwerke durch die Veränderungen der Gesellschaft eine immer bedeutendere Rolle einnehmen, scheint die logische Konsequenz des Wandels zu sein. Die SM Communities bauen ihre Funktionen beständig aus und werden durch neue Plattformen ergänzt oder gar abgelöst. Um den eigenen Twitter- Account oder die Facebookpage bekannt zu machen, nutzen viele der Unternehmen bereits ihre Offline- Werbemaßnahmen. Einen erfolgreichen Dialog oder einen Meinungsaustausch zwischen Verbraucher und Institution auf Augenhöhe zu führen, ermöglicht ein gelungener Auftritt innerhalb der Social Media Kanäle.<sup>47</sup>

Mehr als 250 Millionen aktive Nutzer auf Facebook, 346 Millionen Nutzer lesen Blogs, 184 Millionen bloggen selbst, 14 Millionen registrierte User auf Twitter, 100 Millionen YouTube Zuschauer pro Monat! Konsumenten und Nutzer sind heute vernetzt wie nie zuvor!<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 24

<sup>46</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 17

<sup>47</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 136

<sup>48</sup> Vgl. Zarella [2010], S. 1

### 3.1 Social Networks

Soziale Netzwerke, auch "Social Communities" genannt, sind in der Lage Menschen aus aller Welt, unabhängig von Ort oder Zeit miteinander zu verbinden.<sup>49</sup> Das soziale Netzwerk drückt aus, wie stark Personen oder Organisationen miteinander verbunden sind. Die Kommunikation und Interaktion innerhalb der sozialen Netzwerke verläuft unterschiedlich stark. Das Ziel ist es Menschen zusammenzuführen.<sup>50</sup> Social Networks dienen dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen sowie dem damit zusammenhängenden Informationsaustausch und fördern sowohl die „User-to-User“-Beziehung, als auch die „User-to-Business“-Beziehung. Das Internet vereinfacht diese Form der Kommunikation über diese Gemeinschaften. Sie ist schneller, leichter und direkter.<sup>51</sup> Die interaktive Nutzung steht hierbei im Vordergrund und unterscheidet die Social Communities von den interaktionsfreien klassischen Medien.<sup>52</sup> Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit des Mitgestaltens, der Reproduktion, dem Austausch von Meinungen und Erfahrungen und eine Möglichkeit sich interaktiv in der Onlinewelt zu bewegen.<sup>53</sup> Durch den Wandel der Kommunikation wird der Internettrend zunehmend begünstigt und gefördert, sodass sich Menschen zwangsläufig mit diesem konfrontiert sehen und sich sowohl im Alltag, als auch im Berufsleben mit dieser Thematik auseinandersetzen müssen. Das sogenannte „Mitmachnetz“ hat heute eine riesige Masse von Abrufern und lediglich einen kleinen Kreis der aktiven Lieferanten, der sogenannten „Twens“, die aktiv Beiträge erstellen.<sup>54</sup>

Der Umfang von Social Networks und Communities ist riesig. Zu den größten und populärsten sozialen Netzwerken zählt Facebook mit über aktuell 750 Millionen Mitgliedern weltweit, das hauptsächlich zur privaten Kontaktpflege genutzt wird. Auch hier stand wie in vielen anderen sozialen Netzwerken ursprünglich die Vernetzung von Menschen im Vordergrund und nicht die Funktion als Marketing-Instrument. In den letzten Jahren haben sich die sozialen Netzwerke allerdings auch zu einer großen Chance der Vernetzung von Unternehmen und Nutzern verändert. Unternehmen nutzen diese als reichweitenstarkes Kommunikationsmittel, generieren zunehmend eigene Profile und konstruieren so eine überzeugende Internetpräsenz.<sup>55</sup> Die Auftritte sind

---

<sup>49</sup> Vgl. Hettler [2010], S. 54

<sup>50</sup> Vgl. Hettler [2010], S. 54

<sup>51</sup> Roedig [2010]

<sup>52</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 11

<sup>53</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 11ff

<sup>54</sup> Vgl. Roedig [2010], S. 15

<sup>55</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 25f.

eigenständig. Social Media und Social Networks haben sich als erfolgreiche und vorteilhafte Schnittstelle zwischen Unternehmen und ihrer Außenwelt herauskristallisiert und stellen für die Unternehmen eine einfache, kostengünstige Alternative zur Unternehmenspräsentation dar. Durch die gewaltige Nutzergemeinde (Community) hat diese Kommunikationsplattform eine fast unangefochtene Reichweite und Wirkung, was allerdings nur bei richtigem Umgang und der Kommunikation funktioniert, die in der Breite und Tiefe von den Nutzer verlangt wird.<sup>56</sup>

### 3.2 Blogs

Der Begriff Blog ist die Kurzform des Ausdrucks Webblog. Dieser Begriff entstand aus der Wortkreuzung von Web und Log für Logbuch. Blogs zeichnen sich dadurch aus, dass sie regelmäßig aktualisiert und Beiträge umgekehrt chronologisch sortiert werden.<sup>57</sup>

Bloginhalte sind meist mit anderen Webseiten verlinkt, interaktiv gestaltet und können durch die Leserschaft kommentiert werden. Durch diese Möglichkeit der Interaktion entsteht eine Diskussionsfläche zum Informationsaustausch. Durch die Einfachheit der Darstellung von Neuigkeiten (News) und Meinungen, erfreuen sich Blogs einer immer wachsenden Beliebtheit bei Lesern und Autoren. Bekannte Blogging-Dienste sind „Blogspot.com“, „WordPress.com“ und „WordPress.org“. <sup>58</sup> Unternehmensblogs eignen sich sehr gut als Instrument für Kundendienst und Kundenbindung.<sup>59</sup>

Eine Unterkategorie der Blogs sind sogenannte Microblogs, welche sich durch die begrenzte Länge der Nachrichten mit einer Begrenzung von maximal 140 Zeichen unterscheiden und den „Post“ so limitieren. Einer der populärsten Dienste dieser Microblogs ist die Plattform „Twitter“. Sogenannte „Follower“ können Seiten abonnieren und erhalten genau wie in den sozialen Netzwerken, aktuelle News und Meldungen von abonnierten Seiten.<sup>60</sup> Weltweit gibt es 88 Millionen Nutzer, in Deutschland sind es mittlerweile 3 Millionen Nutzer dieser Microblogs, welche sich so

---

<sup>56</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 19ff

<sup>57</sup> Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig [2012], S. 119

<sup>58</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 27

<sup>59</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 30

<sup>60</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 22/23

zum sehr schnellen „Echtzeit-Nachrichtenmedium“ entwickelt haben.<sup>61</sup> Der Vorteil bei dieser Plattform ist die gezielte Beantwortung von Fragen in Echtzeit durch sogenannte „retweets“ und die Veröffentlichung durch direkte Nachrichten, welche einen machtvollen Mechanismus für Marketing darstellen.<sup>62</sup>

### 3.3 Wikis

Unter einem „Wiki“ versteht man eine Anhäufung von Webseiten, die von jedem Internetnutzer erstellt, bearbeitet oder ergänzt werden können. „Wiki“ ist das hawaiische Wort für „schnell“. Im Vordergrund steht demnach die Möglichkeit durch Nutzer schnell und unabhängig von Ort und Zeit bearbeitet werden zu können, wobei sich Wikis stetig im Wandel befinden. Neue Inhalte werden hinzugefügt, bestehende Inhalte geändert oder eliminiert. Genau hier liegen die Vorteile solcher Webseiten. „Wikipedia.org“ ist die weltweit bekannteste Plattform dieser Art.<sup>63</sup> Der Umgang ist leicht zu erlernen, sie sind mit geringem Aufwand veränderbar und jeder kann neue Inhalte beisteuern, was Wikis so beliebt macht. „Wikis lassen sich für Lexika, Knowledge-Management-Plattformen oder Informationssammlungen nutzen“.<sup>64</sup>

### 3.4 Foren

Foren bieten eine Diskussionsplattform im Internet zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Auch die Archivierung von Gedanken ist wesentlicher Bestandteil eines Forums.<sup>65</sup> Sie leisten Hilfe bei alltäglichen Fragen und Problemen und dienen als gute Hilfestellung und Orientierung hinsichtlich von Kaufentscheidungen. Die Kommunikation verläuft hierbei zeitversetzt, das heißt asynchron.<sup>66</sup> Blogs, Fachforen und Portale sind keine Massenmedien des Internets. Sie erfüllen eher die Funktion einer Anlaufstelle für Communities, Nutzergemeinden und Interessenten für unterschiedliche Themen.<sup>67</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 29 auch Zarella [2010], S. 39

<sup>62</sup> Vgl. Zarella [2010], S. 31ff

<sup>63</sup> Vgl. Hettler [2010], S. 41ff

<sup>64</sup> Bernecker/ Beilharz [2012], S. 303

<sup>65</sup> Vgl. Görg [2010], S. 137f

<sup>66</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 289/299

<sup>67</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 30

### 3.5 Content/ Media Sharing

Diese Plattformen ermöglichen es Nutzern selbst erstellte Inhalte (Content) in Form von multimedialen Formaten wie Fotos oder auch Videos auszutauschen und zu teilen. Nach erfolgreicher Registrierung haben Nutzer die Möglichkeit, Inhalte zu bewerten, zu kommentieren oder weiterzuempfehlen. Der Vorteil der Registrierung und der damit verbundenen Erstellung von einem persönlichen Profil, ermöglicht die Kommunikation mit anderen angemeldeten Nutzern, sodass ein Dialog stattfinden kann. Nicht registrierte Teilnehmer dieser Plattformen können nur monologisch an diesem Kommunikationsprozess teilnehmen. Die bekanntesten Content Sharing Plattformen sind „YouTube.com“, „Flickr.com“ oder „SlideShare.net“. <sup>68</sup> Besonders bei dieser Form der Kommunikation gibt es weniger Produzenten als passive Konsumenten. YouTube stellt die drittmeistbesuchte Seite weltweit dar, weshalb heute fast jede Marketing- Kampagne der Welt dort zu finden ist. <sup>69</sup> Die Chance auf virale Verbreitung der Inhalte ist bei diesem Kommunikationsprozess am größten. <sup>70</sup>

Der „Social Media Marketing Industry Report“ berichtet, dass Social Media und Social Networks nicht nur durch Jugendliche vertreten sind, wie man zunächst besonders bei Communities wie Facebook und Twitter vermutet. Tatsächlich ist die Zielgruppe weitaus größer als gedacht. Der durchschnittliche Twitter-Nutzer in Deutschland ist 32 Jahre alt, weltweit sind 37 Prozent der Facebook-User sogar 35 Jahre alt oder älter. Die Durchdringung der besonders jungen Nutzer ist natürlich sehr hoch, die am stärksten wachsende Nutzergruppe stellt allerdings die 50+ Zielgruppe dar. <sup>71</sup>

Social Media Marketing, insbesondere der Eintritt in die soziale Netzwelt, stellt Unternehmen sowohl vor völlig neue Chancen als auch vor neue Risiken, die es zu beachten und vorzubeugen gilt. Nachfolgend werden sowohl positive als auch negative Auswirkungen erläutert.

---

<sup>68</sup> Vgl. Peters [2011], S. 103f

<sup>69</sup> Vgl. Zarella [2010], S. 83

<sup>70</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 30

<sup>71</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 263

### 3.6 Bewertungen der Chancen und Risiken von Social Media Plattformen für Unternehmen

Um zu verdeutlichen welche Vorteile SM-Plattformen Unternehmen bieten, werden die Vor- und Nachteile zusammengefasst.

#### 3.6.1 Vorteile/Chancen:

- *Kommunikativ*: Durch die verschiedenen Kanäle wie beispielsweise Blogs, YouTube-Kanäle oder Fanseiten in sozialen Netzwerken, können Unternehmen durch einen wechselseitigen Dialog mit Kunden in Kontakt treten und diesen eine Anlaufstelle bieten.<sup>72</sup>
- *Flexibel*: Flexibilität durch schnelle Aktualisierungs- und Änderungsmöglichkeiten der veröffentlichten Inhalte.
- *Kostengünstig*: Schnelle und direkte Kommunikation mit schnellem Einstieg.
- *Sichtbar*: Mehr Sichtbarkeit durch globale Präsenz.
- *Marktpositionsfördernd*: Abgrenzung von Konkurrenten und Steigerung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung durch regelmäßigen Auftritt und Aktivität in sozialen Communities.<sup>73</sup>
- *Emotional*: Unternehmen können durch soziale Netzwerke auf einer viel emotionaleren Ebene kommunizieren, da das Unternehmen Teil der Community ist.
- *Effizient*: Hohes Streupotenzial, durch die Veröffentlichungen auf der eigenen Seite, viel gezieltere Ansprache der ZG, als durch klassische Massenmedien, wenig Streuverluste der eigenen Werbebotschaften.<sup>74</sup>
- *Effektiv*: Das Feedback der involvierten Kunden sammeln, das durch den Rückkanal für Konsumenten verfügbar ist. Der Rückkanal dient als Sprachrohr mit direktem Zugang zu Unternehmen und ermöglicht zeitnahe Reaktionen auf Offline-Meldungen und Online-Posts. Dies führt zu einem dauerhaften Dialog und Austausch mit Verbrauchern.<sup>75</sup>
- *Weitreichend*: Nutzer können ihre Erfahrungen und Meinungen an ihre Community weiterleiten und ihr Nutzungswissen in Form positiver Empfehlungen weit verbreiten, Meinungsführer überzeugen und einen viralen Effekt erzielen.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 115

<sup>73</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 21

<sup>74</sup> Vgl. Esch [2012], S. 291

<sup>75</sup> Vgl. Walter [2012], S. 30

<sup>76</sup> Vgl. Bruhn [2001], S.3

- *Krisenmanagement*: Die richtige Streuung von Inhalten in den sozialen Netzwerken, soll Negativ-Publicity vorbeugen und entgegenwirken. Schnelle Reaktionen auf negatives Feedback oder Kritik sollen einlenken, um so ein kompetentes Krisenmanagement zu gewährleisten.<sup>77</sup>
- *Pro-Aktivität der Nutzer*: Kunden nutzen den Rückkanal gerne um pro-aktiv Leistungen und Produkte der Unternehmensführung zu beurteilen und zu bewerten und geben so ihr gesammeltes Produkt- und Nutzungswissen an das Unternehmen unentgeltlich zurück und haben dabei die Wahl aus einer Vielzahl an Kanälen.
- *Umsatzsteigernd*: Der gesteigerte Wiederkauf durch zufriedene Kunden, kann eine positive Weiterempfehlung bewirken, Abwanderungsraten senken und nochmals Umsätze steigern.<sup>78</sup> Die Kosten für eine solche individuelle und gleichzeitig reichweitenstarke Kundenansprache sinken im Unterschied zu anderen vergleichbaren Instrumenten. Unternehmen können bei zielorientiertem, ernsthaftem und professionellem Einsatz, einen enormen Imagegewinn verzeichnen und werden in der Öffentlichkeit als modernes, authentisches und glaubwürdiges Unternehmen wahrgenommen.<sup>79</sup>

### 3.6.2 Nachteile/ Risiken für Unternehmen

- *Ignoranz*: Unternehmen müssen mit möglichen negativem Feedback und Reaktionen rechnen, entsprechend reagieren und offen mit Kritik umgehen. Stoßen Kunden auf Ignoranz oder schlechte Verarbeitung von Feedback, wirkt sich das negativ auf das gesamte Unternehmen aus und erhöht die Risiken eines Streisand-Effektes oder Shitstorms.<sup>80</sup>
- *Anonymität der Nutzer*: Communities sind nicht verlässlich
- *Richtlinien*: Unternehmen sind an die Richtlinien der sozialen Plattformen gebunden.
- *Nutzererwartungen*: Regelmäßiger Auftritt, sowie unmittelbare Reaktionen auf Nutzeranfragen werden durch die enorme Interaktionsgeschwindigkeit von Social Media erwartet.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Heymann-Reder [2011], S. 21

<sup>78</sup> Vgl. Hadwich [2003], S. 2

<sup>79</sup> Vgl. Walter [2012], S. 32

<sup>80</sup> Vgl. Hettler [2010], S. 73

<sup>81</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 35



- *Kontrollverlust*: Negative Nachrichten können sich schnell und ungefiltert verbreiten und zu Kontrollverlust der Konversationsrate führen.<sup>82</sup>

Die häufigsten Gründe für die Aktivität innerhalb sozialer Netzwerke für Unternehmen, explizit Online-Händler, sind mit 68% die Informationsverbreitung zu Produktwerbung, und mit je 47% die Kommunikation mit Kunden und Interessierten und die Kundenbindung. 38% versuchen ihr Suchmaschinenranking zu verbessern. 31% wollen durch ihre Aktivität ein innovatives Image aufbauen. Zur Marktforschungszwecken und zum Aufspüren von Trends sind 22 % der Unternehmen aktiv. Um direkte Produktbewertungen zu erhalten, nutzen 10 Prozent soziale Netzwerke.<sup>83</sup>

#### 4 Die Kommunikation im Wandel

Nachdem die theoretischen Gründe und Vorteile der Aktivität in den sozialen Netzwerken dargestellt sind, wird der Wandel der Kommunikation durch das wachsende Angebot sozialer Interaktion und die Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation erläutert.

Je mehr Menschen das stetig wachsende Online-Angebot nutzen, desto wichtiger wird Social Media für das Online-Marketing. Der deutsche Durchschnittsverbraucher ist schätzungsweise sechstausend Werbekontakten täglich ausgeliefert.<sup>84</sup> Diese neuen Bedingungen und die neuen Chancen der Kommunikation nutzen zu können, verlangt neue Marketing- Maßnahmen und die Anpassung der Unternehmenskommunikation, um den Nutzern auf Augenhöhe begegnen zu können.

Kommunikation ist ein „inflationär“ benutzter Ausdruck und ist in der Literatur uneinheitlich definiert.<sup>85</sup> Allgemein wird die Kommunikation (nach MAST [2004], S. 598 ) als „(...) die Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen mit Hilfe von Mimik,

<sup>82</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S.99

<sup>83</sup> Vgl. <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/213565/umfrage/gruende-von-online-shops-fuer-aktivitaet-in-sozialen-netzwerken/> 14:23 13.07.13

<sup>84</sup> Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html> 13:58 14.07.13

<sup>85</sup> Raabe [2007], S. 15

Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, in unvermittelten Face-to-Face-Kontakten oder über Medien“ definiert und ist als „Wechselspiel der Übermittlung von Bedeutungen zwischen Kommunikationspartnern zu verstehen“. <sup>86</sup>

#### 4.1 Die Unternehmenskommunikation

Den Begriff der Unternehmenskommunikation trennscharf zu definieren ist ausgeschlossen. Zahlreiche unterschiedliche Perspektiven aus den verschiedenen Teilbereichen, wie die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften und der Soziologie, bieten eine scheinbar unüberschaubare Vielzahl an Definitionen. <sup>87</sup> Die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) zielt darauf ab, durch Ausrichtung auf Kundenwünsche und Kundennutzen, das Unternehmensimage zu prägen und vorrangig das Unternehmen und seine Botschaften zu kommunizieren und Vertrauen zu schaffen. <sup>88</sup> Zur Zielerreichung stehen dem Unternehmen zahlreiche Instrumente zur Verfügung. Die Hauptaufgabe dabei besteht darin, ein klares, einheitliches, widerspruchsfreies und glaubwürdiges Bild (Corporate Identity) des Unternehmens zu vermitteln. <sup>89</sup> Die sogenannte PR ist ein Teilbereich der Unternehmenskommunikation und findet im externen gesellschaftspolitischen Umfeld statt. Die PR richtet sich an die Öffentlichkeit, die Bezugsgruppen und die Teilbereiche der Gesellschaft. Die Unternehmensstrategie wird maßgeblich von ihr beeinflusst. Im Kern wird die PR eingesetzt, um Vertrauen und Verständnis in den Bezugsgruppen zu schaffen und um als Unternehmen in seinem gesellschaftlichen Umfeld erfolgreich sein zu können. <sup>90</sup> Social Media Marketing, als neue Form des Online- Marketings, übernimmt diese Aufgabe über das Internet, gewinnt durch die steigende Nutzerzahl stetig an Bedeutung und begünstigt diese Art der Kommunikation. Die Besonderheit des Online-Marketings, gegenüber dem klassischen Marketing, liegt in der direkten und unmittelbaren Kommunikation. Die Nutzung von Marketingmaßnahmen dieser Form ermöglicht es dem Kunden, neben hoher zeitlicher Aktualität und unbegrenzter Reichweite der Werbemaßnahmen, durch den Rückkanal, stets ihr Feedback zu geben.

---

<sup>86</sup> Raabe [2007], S. 15

<sup>87</sup> Vgl. Mast [2008], S. 10

<sup>88</sup> Vgl. Bernecker [2012], S. 17

<sup>89</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 28

<sup>90</sup> Bruhn [2009], S. 233

Dies bedeutet allerdings im Gegenzug auch eine Personalisierung der Nutzer und verstärkte Datenfreizügigkeit.<sup>91</sup>

## 4.2 Klassisches Marketing vs. Social Media Marketing

Traditionelles Marketing wird in der Literatur mit einem Bowlingspiel verglichen und wie folgt dargestellt:

Abb. 1a und 1b Marketing als Bowling und als Flipperspiel

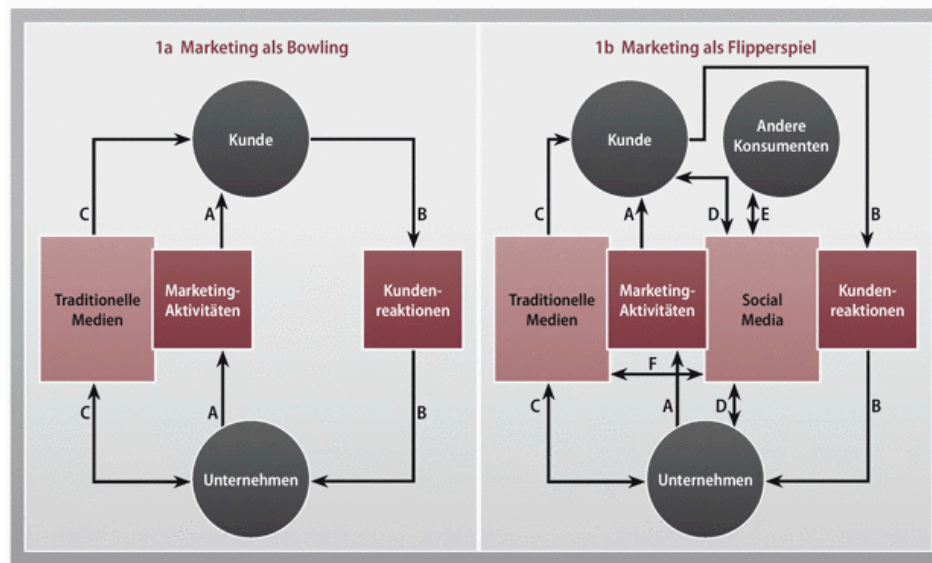


Abbildung 1 "Flippern statt Bowling"

Für diese Darstellung müssen allerdings die Randbedingungen festgelegt und erläutert werden. Die Bowlingbahn fungiert hierbei als Mediator der PR und den Marketinginhalten, stellt folglich die Massenmedien dar (Pfad C). Diese Verbindungen muss kontinuierlich gepflegt werden. Der klassische Marketingweg wird als Bowlingspiel betrachtet, bei dem Unternehmen versuchen Kunden (Pins) auf einem kontrollierbaren Weg (Pfad A), durch gezielte Marketingaktivitäten (Bowlingkugel) zu erreichen. Werden viele Kunden erreicht (es fallen viele Pins um) war die Marketingstrategie erfolgreich, sodass ein Kauf erzielt wird (Pfad B greift).<sup>92</sup> Die Betrachtungsweise suggeriert die Kontrolle aller Möglichkeiten des Verlaufs des Marketings. Durch die Veränderungen im Web 2.0 und Social Media ähnelt Social Media Marketing einem Flipperautomaten der die Rahmenbedingungen der Maßnahmen festlegt. Die Rahmenbedingungen sind durch Multiplikatoren, Interaktion

<sup>91</sup> Scharf/Schubert/Hehn [2009], S.378

<sup>92</sup> Vgl. <http://link.springer.com/article/10.1365%2Fs11621-012-0145-2#page-1> 12:37 02.07.13

und Kontrollverlust bestimmt. Die SMM Maßnahme stellt die Kugel dar, die möglichst viele Kontaktpunkte im Automaten berühren soll. Dadurch sollen möglichst viele Punkte (Käufe/Kundenrezensionen) erzielt werden, wodurch die größtmögliche Kundenmenge erreicht werden kann, um ein Maximum an Käufen und Kundenrezensionen zu generieren.<sup>93</sup> Der wesentliche Unterschied zu klassischen Marketingmaßnahmen ist die Aktivität der Kunden. Kunden nehmen Informationen nicht länger nur auf, sondern erstellen aktiv eigene Inhalte und veröffentlichen diese im Internet häufig innerhalb sozialer Netzwerke und Foren. Diese können zur Kampagnen- und Unternehmensbewertung eingesetzt werden. Die Wirkungsweise der ursprünglichen Maßnahme kann in Bezug auf ihre Intensität und Richtung deutlich vom vorgesehenen Pfad D abweichen. Da Kunden heute durch die zunehmende Vernetzung und ihrer Präsenz im Social Web intensive Beziehungen zu anderen Nutzern pflegen (Pfad E), verbreiten sich Informationen durch den Austausch von relevanten Themen, Erfahrungen und Meinungen rasend schnell und beeinflussen wechselseitig nachfolgend das Verhalten oder die Wahrnehmung von Verbrauchern.<sup>94</sup> Die Bezugsgruppen der Kunden sind mit den „Slingshots“ im Flipperautomaten vergleichbar, die die SMM-Kugeln beschleunigen, abbremsen oder stoppen können. Die Marketingkugel wird dadurch unkontrollierbar und unvorhersehbar beeinflusst. Wenn Inhalte besonders interessant oder reizvoll sind, können auch traditionelle Massenmedien eingreifen. Die Botschaften des Marketings werden folglich zwischen den Unternehmen, den Kunden, den Social Media Plattformen, den klassischen Medien und den Kunden untereinander hin und her gespielt, was die Reichweite exponentiell erhöhen kann. Diese Medientypen stellen innerhalb des Flipperspiels die Bumper und Schlagtürme dar.<sup>95</sup> Sie können die Öffentlichkeit positiv und negativ beeinflussen. Die Botschaft kann die richtige Zielgruppe treffen oder völlig an ihr vorbeigehen. Mit wenig Marketingbudget kann allerdings auch eine enorme Anzahl potenzieller Kunden erreicht werden. Die Flipperkugel kann jedoch auf keinen Fall kontrolliert werden, was die Gefahr eines unerwünschten Verlaufs der Marketingmaßnahmen fördert. Unternehmen haben dabei das Ziel, den medialen Highscore zu erreichen, der sich solange positiv auswirkt, wie Leistung und Marken- oder Produktversprechen kongruieren. Die Kundenerwartungen müssen dementsprechend erfüllt werden. Die Multiplikatoren (Bumper) sind besonders bei Eskalation und negativer Kritik aktiviert, was eine Welle der Entrüstung und des Protests auslösen kann. Der bekannte Spruch: „Only bad news is good news!“ gilt im

---

<sup>93</sup> Vgl. <http://link.springer.com/article/10.1365%2Fs11621-012-0145-2#page-1> 12:39 03.07.13

<sup>94</sup> Vgl. <http://link.springer.com/article/10.1365%2Fs11621-012-0145-2#page-1> 12:41 03.07.13

<sup>95</sup> Vgl. <http://link.springer.com/article/10.1365%2Fs11621-012-0145-2#page-1> 12:41 03.07.13

Zeitalter heutiger Vernetzung mehr denn je. SMM kann folglich die Chance der exponentiell unendlichen Verbreitung der Informationsstreuung für ein Unternehmen darstellen, das mit geschicktem und geübtem Einsatz der SM Möglichkeiten, auch mit wenig Budget, den maximalen Highscore erreichen kann, den damit verbundenen Kontrollverlust und die Möglichkeit einer negativen Welle aber akzeptieren und einkalkulieren muss. Klassisches Marketing als lineares Marketing versus unkontrollierter Verlauf mit der Chance auf maximalen Erfolg!<sup>96</sup>

### 4.3 Die neue Rolle der Unternehmen

Der Wandel vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb ermöglicht neue Kommunikationskanäle und Möglichkeiten für Anbieter und Nachfrager. Die Zeit der klassischen Push- Kommunikation, d.h. Kommunikation in nur eine Richtung, ist allerdings vorbei. Der Anbietermarkt entwickelt sich zunehmend zum Nachfragermarkt.<sup>97</sup> Dabei geht die Kommunikation (Pull-Kommunikation) vom Nachfrager aus, sodass der Dialog stattfinden kann. Unternehmen müssen sich genau mit dieser Thematik auseinandersetzen, um langfristig Kunden gewinnen und binden zu können. Durch die Veränderung der Kommunikation ändern sich auch die Bedürfnisse und das Konsumverhalten der Nutzer. Die Bedürfnisse zielen heute besonders auf den Genuss und die Erlebnissuche ab und führen deshalb zu einer „Hedonisierung“ des Kaufverhaltens.<sup>98</sup> Durch die Veränderung durch die neuen Medien wird die direkte Ansprache immer entscheidender. In der heutigen Zeit kann sich ein Unternehmen nicht mehr erlauben im Social Web inaktiv zu sein. Ein Gegenargument für Online-Präsenz für Unternehmen gibt es nicht. Vielmehr existieren auf Grundlage der Entwicklungen der neuen Medien einfachere und kostengünstigere Möglichkeiten um die Reichweite zu erhöhen, eine Verbesserung der Bearbeitungsgeschwindigkeit zu erreichen, Geschäfts- und Kundenbeziehungen zu verbessern, Kosten zu reduzieren und Zeit zu sparen. Unternehmen können globale Präsenz bieten und das sieben Tage pro Woche, rund um die Uhr.<sup>99</sup> Das Web 2.0 hält zahlreiche Vorteile für die

---

<sup>96</sup> Vgl. <http://unternehmenskulturzweinull.wordpress.com/2012/10/07/flippern-statt-bowling/> 12:34 Uhr 3.07.13

<sup>97</sup> Förster[2011], S. 20

<sup>98</sup> Vgl. Förster [2011], S. 13

<sup>99</sup> Förster[2011], S. 11ff

Unternehmenskommunikation bereit: es können mehr Menschen erreicht werden, die durch Communities und Netzwerke einfach und leicht aufzufinden sind.<sup>100</sup>

## **5 Ziele und Potenziale von Social Media Marketing**

Die wichtigsten Ziele von SMM sind ein langfristiger, emotionaler Beziehungsaufbau zu Kunden, die Schaffung von Vertrauen, als auch nachhaltige die Verbesserung und Steigerung der Markenbekanntheit oder Imagebekanntheit. Die Schnelligkeit der Erstellung oder Änderung durch SMM-Instrumente begünstigt die gewünschten Reaktionen im Netz kontrollieren zu können und bei unerwünschtem Verlauf schnell eingreifen zu können.<sup>101</sup>

### **5.1 Ziele**

Die vordergründlichsten Ziele die Unternehmen durch SMM erreichen wollen sind:

#### **5.1.1 Kundenbindung durch Relationship-Marketing**

Emotionale Kundenbindung ist die gewünschte langfristige Beziehung, die Unternehmen durch verschiedene Maßnahmen versuchen zu erzielen und zu bewahren, um aus zufriedenen Kunden, loyale „Markenfans“ zu machen. Durch ihr Vertrauen dem Unternehmen gegenüber können sie als vertrauensfördernde Markenbotschafter agieren und die Neukundenakquise erleichtern. „Loyalitätsmanagement impliziert die Kunden zu aktiven Fürsprechern und Multiplikatoren der Marke, Produkte und Service zu machen“.<sup>102</sup>

#### **5.1.2 Markenwahrnehmung erhöhen**

Social Media ist bereits Innovationsfaktor, welchen Unternehmen ausgehend von den Communities verwenden, um die Kommunikation noch einfacher, schneller, moderner und persönlicher gestalten zu können. Maximale Vernetzung von Social Media Profilen und das Senden von interessanten Impulsen sollen helfen, das Ranking der Suchmaschinen zu optimieren (SEO).<sup>103</sup> Interessanter und relevanter regelmäßiger

---

<sup>100</sup> Hempelmann [2010], S. 28

<sup>101</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 21

<sup>102</sup> Schüller/Schwarz [2011], S. 89

<sup>103</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S.38

Content eines Unternehmens auf verschiedenen SM Plattformen, sollen idealerweise durch die Interaktionsmöglichkeit mit Kunden und Nutzern, zu einem regelmäßigem Besuch der Unternehmensplattform führen und Kunden dazu motivieren diese weiter zu empfehlen.

Durch Reputationsmarketing und Sichtbarkeit sollen, durch regelmäßiges Auftreten in Social Networks, die Bekanntheit und die Reputation der Marke gestärkt, Kontakte zu Multiplikatoren und Meinungsführern geschaffen und die Wahrnehmung der Marke gesteigert werden.<sup>104</sup>

### 5.1.3 Markenbekanntheit steigern

Kunden interagieren heute schnell und einfach mit Unternehmen, sowie mit anderen Verbrauchern. Virales Marketing soll durch die maximale Vernetzung der Plattformen funktionieren. Der erstellte reizvolle Content soll maximal verbreitet, geteilt, kommentiert und weiterempfohlen werden, um so neue Kunden aufmerksam zu machen, zu gewinnen und einen Mundpropagandaeffekt zu verwirklichen.<sup>105</sup> Positive Mundpropaganda erhöht die Aufmerksamkeit und den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens. Je mehr Kunden miteinander über eine Marke oder ein Produkt kommunizieren, und auch je mehr sich Unternehmen mit Kunden austauschen, desto bekannter wird die Marke, was sich positiv auf das gesamte Unternehmen auswirkt.

Kommunikation, Interaktion und veränderte Wahrnehmung sind Ziele, die Erfolg versprechen.<sup>106</sup> Um durch SM langfristig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen langfristige Strategien verfolgen. Durch Identifikation der Zielgruppen, der Meinungsführer und der Multiplikatoren soll ein stabiles und dialogorientiertes Netzwerk aufgebaut werden, indem der Verkauf nicht im Vordergrund steht sondern die Bedürfnisse der Kunden Gehör finden. Die kommunizierten Inhalte müssen thematisch relevant und entsprechend gestaltet sein. Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist jedoch die professionelle Bearbeitung durch qualifiziertes und kreatives Personal. Dieses sollte ein hohes Maß an kommunikativen Fähigkeiten, Erfahrungen und Wissen um den Informationsaustausch innerhalb der sozialen Netzwerke vorweisen.<sup>107</sup> Die

---

<sup>104</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 135

<sup>105</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 21

<sup>106</sup> Bernecker/Beilharz [2012], S. 263

<sup>107</sup> Vgl. Pfeiffer/ Koch [2011], S.38-40



Gewährleistung guter Produkte und Leistungen und eine klar definierte Strategie, sind ebenfalls wichtige Grundvoraussetzungen für erfolgreiches SMM.<sup>108</sup>

## 5.2 Potenziale zur Zielerreichung

### 5.2.1 Empfehlungsmarketing (Word-of-Mouth)

Durch den Wandel vom Anbieter- zum Nachfragermarkt haben sich die Machtverhältnisse durch die „Pull-Technologie“ von den Unternehmen zu den Konsumenten verlagert. Nachfrager haben jetzt die Entscheidungsgewalt und genießen mehr Freiheit über die Auswahl der Inhalte.<sup>109</sup> 48 Prozent der Verbraucher greifen auf die ihnen zur Verfügung stehenden Foren im Internet zurück, welche die Möglichkeit des Austausches von Bewertungen und Meinungen mit anderen Nutzern begünstigt. Dabei sprechen 52 Prozent der Nutzer diesen Verbraucherbewertungen eine sehr hohe Glaubwürdigkeit zu und schenken ihnen ein hohes Maß an Vertrauen.<sup>110</sup>

Den Kern von Social Media Marketing stellt das Empfehlungsmarketing dar und bietet die Möglichkeit, den Kunden für sich selbst sprechen zu lassen. Knapp 90 Prozent der Nutzer empfinden Bewertungen anderer Nutzer als äußerst wichtig und nutzen diese als Informationsquelle und Orientierungsstelle.<sup>111</sup> Genau das nutzen Unternehmen heute für ihre Zwecke. „Wer auf einer Produktseite im Internet von den Gesichtern seiner Freunde angelacht wird, weil diese den 'Gefällt-mir-Knopf' gedrückt haben, kauft eher.“<sup>112</sup> Heute steigt der Umsatz nicht mehr proportional zum Werbedruck, sondern wird wesentlich von der Zahl der positiven und negativen Empfehlungen bestimmt. Empfehlungen, also Mundpropaganda, gewinnen allmählich wieder zunehmend an Bedeutung, da das Interesse es so einfach macht.<sup>113</sup> Mundpropaganda im Netz wird als „Word of Mouth“ kurz „WOM“ bezeichnet und bietet Chance und Risiko zugleich. WOM kann schnell epidemische Ausmaße erreichen, sowohl positive, als auch negative!<sup>114</sup> WOM ist hochemotional und setzt ein großes Maß an Beziehungsarbeit voraus. Denn die Motivation sich mitzuteilen erfolgt nur bei Superlativen. Nur wenn bei extremer Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit einer Leistung oder einem Produkt

---

<sup>108</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 25

<sup>109</sup> Thimm[2002],S. 6

<sup>110</sup> Vgl. Förster[2011], S. 20

<sup>111</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010],S. 3

<sup>112</sup> Schüller/Schwarz [2010], S. 3

<sup>113</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 3

<sup>114</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010],S. 7



die Persönlichkeit zum Ausdruck gebracht wird, Insider Wissen bekundet oder die Zugehörigkeit einer Gemeinschaft begünstigt wird, teilen Verbraucher sich im Normalfall mit. „Unternehmen mit guten Empfehlungen mit Überzeugungskraft und Leidenschaft haben Kunden mit eingebauter Bleibe-Garantie“.<sup>115</sup> Dieser Schritt der Identifikation der Zielgruppen wird auch „Branding“ genannt. Für Unternehmen sind Personen besonders interessant, die aktiv über dieses sprechen und die Marke „pushen“, wodurch schließlich die Marke selbst kommuniziert wird. Diese Vorreiter werden auch als „Early-Adopters“ bezeichnet. Sie werden zielorientiert innerhalb des Brandings herausgefiltert und gezielt beeinflusst.<sup>116</sup>

Früher war die Empfehlung nur im engsten Familien- oder Bekanntenkreis verbreitet nicht aber für die Öffentlichkeit sichtbar. Durch die Möglichkeiten des Web 2.0 und seinen digitalen Kommunikationswerkzeugen, können sämtliche Informationen öffentlich geteilt und langfristig gespeichert werden. Die enorme Reichweite kann zu einer explosionsartigen Verbreitung, aber auch zu einer riesigen Verbreitung von „Buzz“, sogenanntem negativen Gerede führen. Die neuen Vermarkter der heutigen Zeit resultieren aus der Werbung im Kreis der persönlichen Vernetzung, welche durch die Verschmelzung von Internet und Realität im Zusammenhang mit transparenter und einfacher Kommunikation über Smartphones begünstigt wird.<sup>117</sup> Die Bewertungen, Urteile und Einstellungen färben auf den Rezipienten ab und lenken ihn stark. Dies wird als gruppendynamischer Prozess bezeichnet, wobei das Urteil eines einzigen Menschen das Konsumverhalten einer ganzen Gruppe beeinflussen kann, wenn es sich bei diesen Einzelpersonen um Meinungsführern sogenannte „Opinion-Leader“, bzw. um Einflussnehmer sogenannte „Influencer“, handelt. Rezipienten haben sich von passiven Empfängern zu Marktgestaltern gewandelt und beeinflussen die Kaufentscheidungen maßgeblich.<sup>118</sup> Grund für das Wachstum von WOM innerhalb der Unternehmen ist der hohe Bedeutungszuspruch potenzieller Kunden, die Kundenrezensionen ein hohes Maß an Vertrauen schenken.<sup>119</sup>

„Social Sharing“ heißt der große Trend, bei dem Empfehlungen weitergereicht oder „retweetet“ werden.<sup>120</sup> Das Social Web ist heute das größte Empfehlungsnetzwerk,

---

<sup>115</sup> Schüller/Schwarz [2010], S. 12

<sup>116</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 180

<sup>117</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 7

<sup>118</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 7-9ff

<sup>119</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 9

<sup>120</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 3

welches die Mundpropaganda ins Netz verlagert. Dabei bietet das Web 2.0 die ideale Plattform für sämtliche Formen des Empfehlungsmarketings.<sup>121</sup> Anders als bei klassischen Medien können Werbebotschaften umgangen und gezielt nach Inhalten gesucht werden. Nutzer mit ähnlichen oder gar gleichen Interessen können sich innerhalb der Communities zusammenfinden, um Erfahrungen und Meinungen auszutauschen. Durch Kommentare, Verlinkungen oder Empfehlungen, lassen sich diese Inhalte schnell und weit verbreiten. Dies kann in der Öffentlichkeit zur Erregung von hoher Aufmerksamkeit führen. Aktive User nutzen diese enorme Kraft. Sie schaffen zunehmend Transparenz.<sup>122</sup> Nach der Community Participation-Pyramid von Nielsen, beträgt die aktive Beteiligung am Kommunikationsgeschehen durch eigenständige Veröffentlichungen lediglich ein Prozent bei den Internetusern. Diese werden als Informations- oder Meinungsführer bezeichnet. Weitere 9 Prozent beteiligen sich sporadisch am Geschehen. Die restlichen 90 Prozent gelten als Beobachter und nehmen nicht aktiv am Geschehen teil sondern verfolgen lediglich passiv.<sup>123</sup>

### 5.2.2 Meinungsführer gewinnen

Meinungsführer bzw. Markenbotschafter zeichnen sich durch ihre enorme Präsenz innerhalb der Social Media Plattformen aus. Sie zählen zu den zehn Prozent der aktiven Nutzer und haben einen großen Freundeskreis, teilen sich häufig anderen Usern durch regelmäßige Posts mit und sprechen Ratschläge und Empfehlungen aus. Ihre Beiträge werden besonders oft gelesen und erhalten eine positive Bewertung. Meinungsführer geben allerdings auch selbst häufig Feedback zu Produkten, Leistungen wie Service oder Veranstaltungen ab und treten in eigenständigen Kontakt mit Marken. Unternehmen haben durch diese die Möglichkeit ihre Botschaften nicht mehr durch den direkten Kontakt mit Konsumenten verbreiten zu müssen sondern tragen ihre Unternehmensbotschaften durch sogenannte „Mittelsmänner“ weiter. Diese indirekte Verbreitung durch Meinungsführer wird als „2-Step-Flow“ bezeichnet (KATZ & LAZARFELD 1995), bei der Botschaften direkt an Interessierte kommuniziert werden und diese ihr Wissen an weniger Interessierte übermitteln. Man spricht deshalb auch von Meinungsführern als „Opinion-Leader“. <sup>124</sup> Die hohe Überzeugungskraft dieser ist weitaus glaubwürdiger und überzeugungskräftiger als die übermittelte Botschaft der Massenmedien. Meinungsführer beeinflussen die Einstellung der Nutzer in hohem

---

<sup>121</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 7

<sup>122</sup> Vgl. Fabian [2011], S. 4

<sup>123</sup> Vgl. Chaney [2009], S. 48

<sup>124</sup> Vgl. Ludwig [2005], S. 157

Maße und tragen wesentlich zur Vertrauensbildung bei.<sup>125</sup> Laut der Studie “Social Minds 2012-Menschen und Marken im Social Web“, nutzen „Neun von zehn Meinungsführern soziale Netzwerke: Vor allem Facebook (84 Prozent) liegt hoch in ihrer Gunst, mit weitem Abstand folgt dann der Kurznachrichtendienst Twitter (34 Prozent)“. <sup>126</sup>Meinungsführer werden als „jene Social Media Nutzer [verstanden], die in ihrer Nutzung der Sozialen Medien einen starken Fokus auf Produktinformationen und Kaufempfehlungen legen und zudem Marken im Social Web überdurchschnittlich positiv gegenüber stehen“. <sup>127</sup> Meinungsführer interessieren sich auch dementsprechend für Bewertungen anderer Verbraucher. Manchmal kann die Bewertung aber auch aus einem monetären Anreiz seitens des Unternehmens veröffentlicht werden, durch Rabatte, Gutscheine oder durch die Teilnahme einer Verlosung. Genau diese Kauf- oder Bewertungsanreize durch Social Media Plattformen zielgerichtet an Meinungsführer zu streuen, hält große Chancen auf Erfolg für ein Unternehmen bereit. Durch die enorme Reichweite der Meinungsführer, ihrer Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit, können sie als aktive Markenbotschafter eines Unternehmens genutzt werden, um Ziele, wie die Steigerung von Marken- und Imagebekanntheit oder die Neukundenakquise, deutlich zu unterstützen. Durch die Identifizierung dieser Einflussnehmer, die Analyse ihrer Vorlieben und ihrer Motivation mit Institutionen in Verbindung zu treten und welche Ansprache seitens des Unternehmens zum wechselseitigen Dialog führt, liefern Unternehmen wichtige Hinweise für ihr zukünftiges Vorgehen. Durch die ausgesprochenen Empfehlungen und Bewertungen dieser kann das Kaufverhalten der Community gezielt beeinflusst werden. 36 Prozent der Befragten wurden durch eine Empfehlung auf sozialen Netzwerken zum Kauf verleitet. 39 Prozent haben bereits den Direktvertrieb der Unternehmen über soziale Medien genutzt, d.h. direkt etwas bestellt oder gekauft.<sup>128</sup>

### 5.2.3 Erfolgsfaktor „Kunde“

Werbung funktioniert nicht mehr wie früher! News schaut man sich heute online an und Kommunikation läuft häufig innerhalb verschiedener Communities ab.<sup>129</sup> Die zunehmende Flut der Werbebotschaften und Informationen hat zu einer „Werbeermüdung“ der Rezipienten geführt.<sup>130</sup> „Durch steigenden Werbedruck sinkt die

---

<sup>125</sup> Vgl. Ludwig [2005], S. 158

<sup>126</sup> [http://www.wuv.de/digital/so\\_tickten\\_die\\_meinungsfuehrer\\_im\\_social\\_web](http://www.wuv.de/digital/so_tickten_die_meinungsfuehrer_im_social_web) 15:23 6.07.13

<sup>127</sup> [http://www.wuv.de/digital/so\\_tickten\\_die\\_meinungsfuehrer\\_im\\_social\\_web](http://www.wuv.de/digital/so_tickten_die_meinungsfuehrer_im_social_web) 15:23 06.07.13

<sup>128</sup> [http://www.wuv.de/digital/so\\_tickten\\_die\\_meinungsfuehrer\\_im\\_social\\_web](http://www.wuv.de/digital/so_tickten_die_meinungsfuehrer_im_social_web) 15:23 06.07.13

<sup>129</sup> Vgl. Zarella [2010], S. 1

<sup>130</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 28

Effektivität der Werbebotschaft!“.<sup>131</sup> Innerhalb der Social Networks kann jeder User Sender und Empfänger, sowie Rezipient und Inhaltsproduzent sein.<sup>132</sup> Der Wandel vom reinen Konsumenten zum Produzenten bezeichnet den heutigen User als „Prosument“ mit enormem Mitspracherecht. Social Media ermöglicht diesen Prosumenten eine Kommunikation auf Augenhöhe.<sup>133</sup> „Im Social Web ist der Kunde nicht mehr nur Käufer sondern auch Markenbotschafter.“ Er lässt sich nicht länger von bloßen Werbeversprechen beeinflussen, sondern fragt stattdessen innerhalb seiner Community nach Rat und tauscht Erfahrungen und Meinungen zu Unternehmen und Produkten aus. Dieser Interaktionsmöglichkeit bringt er wesentlich mehr Vertrauen entgegen, als bloßen Produktbeschreibungen auf Webseiten.<sup>134</sup>

Das Vertrauen gegenüber der Werbung wandelt sich steigend in Skepsis um. Die Weiterempfehlung und die WOM- Aktivitäten innerhalb des Kundenmarketings werden zunehmend bedeutender für Unternehmen. Die Studie „Opinion Leader“ belegt, dass knapp 40 Prozent aller Konsumenten bei einem Kauf „stark“ bis „sehr stark“ auf die Empfehlungen ihres engeren Umfelds wie Familie, Freunde und Bekannte vertrauen.<sup>135</sup> Social Media bietet Unternehmen einen direkten Kommunikationskanal zu bestehenden und zukünftigen Kunden, die ihre Erfahrungen und Meinungen an ihre Community weiterleiten. Das Unternehmen schafft sich dadurch einen vertrauensvollen und authentischen Verkäufer in Form ihrer loyalen Kunden, die ihr positives Nutzungswissen online und offline weitergeben oder in Form einer Kundenrezension für alle potenziellen Verbraucher bereitstellen. Positive Empfehlungen und positive Rezensionen von zufriedenen Kunden wirken sich langfristig positiv auf die Umsätze des Unternehmens aus.<sup>136</sup>

Die bedeutendste Chance und gleichzeitig das wichtigste Ziel von Social Media Marketing ist es, diese Kunden oder Fans für sich selbst sprechen zu lassen und diese als Markenbotschafter zu nutzen. Diese sogenannten Markenbotschafter, sind das Wertvollste was ein Unternehmen erzielen kann, da sie für notwendige Relevanz sorgen, Orientierung schaffen und den Mangel an Wissen durch Vertrauen ersetzen. Das Risiko einer Fehlentscheidung sowie Streuverluste werden dadurch minimiert und

---

<sup>131</sup> Bernecker/Beilharz [2012],S.113f

<sup>132</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011],S. 20

<sup>133</sup> Vgl. Grabs/Bannour [2011],S. 21

<sup>134</sup> Vgl. Grabs/Bannour [2011],S. 225

<sup>135</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010],S. 89

<sup>136</sup> Vgl. Bruhn [2001],S.3

sorgen für Sicherheit. Deshalb gilt: „Die Macht der vielen Konsummünder ist weit größer als die Macht der trügerischen Werbebilder.“ Und ebenfalls „Wer mithilfe eines Heeres von Promotern für Anziehungskraft sorgt, der braucht nicht länger mit den Waffen des Preiskampfes hantieren“.<sup>137</sup>

Word-of-Mouth hat heute durch Veränderungen des Kommunikationsverhaltens der Verbraucher einen hohen Glaubwürdigkeitsvorteil. In der direkten Form durch den wechselseitigen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden oder Kunden untereinander. Auch indirekt in Form der Kundenrezension sowie Produkt- und Erfahrungsberichten. Heute sind Empfehlungen die glaubwürdigste und wertvollste Form der Kommunikation.<sup>138</sup> Emotional gebundene Kunden sind die beste Voraussetzung für ein Unternehmen neue Kunden durch Weiterempfehlungen zu gewinnen.<sup>139</sup> Durch einen einzigen Klick eines Nutzers, der auf den „Gefällt-mir-Knopf“ auf Facebook drückt, werden durchschnittlich 130 weitere User erreicht und davon in Kenntnis gesetzt, dass diesem Nutzer ein Artikel oder eine Marke gefällt, wodurch eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt in den Fokus der Community gerückt wird.<sup>140</sup> Durch diesen einfachen Weg empfehlen zufriedene Kunden innerhalb der sozialen Netzwerke Produkte und Marken ihren Freunden, die mit großer Wahrscheinlichkeit zur selben Zielgruppe gehören. Die Größe des Freundeskreises und auch die entsprechende Empfehlungsreichweite sind innerhalb der Social Media Plattformen deutlich höher. Durch die Empfehlung eines Kunden eröffnet sich folglich die Möglichkeit weitere Kunden zu gewinnen und eine enorme Reichweite der Verbreitung auszulösen, die im besten Fall einen viralen Effekt erzielt.<sup>141</sup>

#### 5.2.4 Virales Marketing

Das Internet bietet heute sowohl für Konsumenten als auch Institutionen viele Kommunikationsmöglichkeiten zum wechselseitigen Austausch. Virales Marketing stellt die „Königdisziplin“ innerhalb von Social Media dar.<sup>142</sup> Dabei verbreiten sich Inhalte und Werbebotschaften epidemisch durch Weiterempfehlungen durch das sog. Schneeballsystem, was in kürzester Zeit eine ungeahnte Verbreitungsreichweite mit

---

<sup>137</sup> Schüller/Schwarz [2010], S. 10

<sup>138</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 24

<sup>139</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 86/87

<sup>140</sup> Vgl. Grabs/ Bannour [2011], S. 30

<sup>141</sup> Vgl. Grabs/ Bannour [2011], S. 30

<sup>142</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 36

entsprechenden Klickraten bedeuten kann.<sup>143</sup> Virale Markenkommunikation hat das Ziel, diese glaubwürdigen Weiterempfehlungen auszulösen und Konsumenten zu motivieren, selbstständig Markenbotschaften weiterzuleiten und zu „teilen“. Virales Marketing fasst die Grundprinzipien der Mundpropaganda wieder auf und ermöglicht Unternehmen eine kosteneffiziente Ansprache potenzieller und bestehender Kunden.<sup>144</sup> Klassische Medien und Werbeformen verlieren immer deutlicher ihre Wirkung. Genau hier setzt Social Media Marketing und insbesondere Virales-Marketing an. Die zunehmende kommunikative Vernetzung schafft erst die Voraussetzungen für eine virale Kampagne, wodurch Konsumenten und potenzielle Kunden schneller und effizienter erreicht werden können.<sup>145</sup> Die Konsumenten haben dabei eine tragende, aktive Rolle. Hochintegrative Ansätze des Viralen Marketings erfordern Partizipationsmöglichkeiten und genau diese Aktivität des Kunden. Media-Sharing-Portale oder Videoportale gehören zu den populärsten Formaten der viralen Markenkommunikation. Wichtig ist, dass die viral zu verbreitende Botschaft die kritische Masse, den sog. „Tipping-Point“, erreicht und zudem einen relevanten Wert für den Konsumenten aufweist, damit er die Inhalte freiwillig weiterleitet.<sup>146</sup>

## 6 Gefahren und Risiken von Social Media Marketing

Neben den zahlreichen Chancen birgt Social Media allerdings auch einige Risiken. Eines der größten Risiken ist der falsche Umgang mit Verbrauchern. Die Markenpolitik muss umdenken. Diese Tatsache müssen Unternehmen aber bereit sein zu akzeptieren und umzusetzen. Unternehmen haben es heute schwerer, negative Kritik zu verschleiern, als noch vor einigen Jahren. Stattdessen müssen sie offen damit umgehen, sich auf den Dialog mit dem Kunden einlassen und diesen als gleichberechtigten Verhandlungspartner anerkennen. Geschieht dies nicht, muss das Unternehmen mit kritischem Buzz und negativer Aufmerksamkeit rechnen.<sup>147</sup>

Um die Kommunikation erfolgreich zu gestalten, ist es wichtig, dass Unternehmen zuhören, auf Kritiken eingehen und diese nicht verschleiern oder gar verdrängen. Der

---

<sup>143</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 30

<sup>144</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 113

<sup>145</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 26

<sup>146</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 127

<sup>147</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2011], S. 302

Dialog muss immer authentisch sein!<sup>148</sup> Der sogenannte „Streisand-Effekt“ stellt ein weiteres Risiko für das Kritik abwehrende Unternehmen dar. Der „Streisand-Effekt“ verdankt seinen Namen der Musikerin Barbara Streisand. Jene versuchte ein Foto ihres Anwesens auf der Internetseite „Pictopia.com“ gerichtlich zu untersagen. Durch den Verschleierungsversuch erlangte das Foto jedoch erst recht das Interesse der Medien und wurde mit der Musikerin, durch sie selbst, in Verbindung gebracht. Dieser Effekt verdeutlicht, dass „(...) sich zensierte Inhalte im Web 2.0 deutlich schneller verbreiten als es ohne die Zensur der Fall gewesen wäre“. <sup>149</sup> Durch die enorme Interaktionsgeschwindigkeit von Social Media erwarten Kunden von Unternehmen eine unmittelbare Reaktion.<sup>150</sup>

## 6.1 Ignoranz

Unternehmen müssen folglich aktiv auf negative Kritik eingehen. Verheimlichungen oder Leugnungen führen im Umkehrschluss nur zu noch mehr negativer Rezension und gelangen noch schneller in den Fokus der Öffentlichkeit.<sup>151</sup> Die Frage nach dem Return of Investment wird bei Social Media Aktivität, alternativ als „Return of Engagement“ oder „Return of Influence“ bezeichnet. Der „ROI“ wird noch häufig als „Risc of Ignoring“ bezeichnet, der große Imageschäden verursachen kann. Reputationsschäden werden dann verursacht, wenn Fragen, Kommentare oder Kritik der Kunden auf Ignoranz des Unternehmens stoßen. Ignoranz und nicht reagieren seitens eines Unternehmens birgt daher ein großes Risiko innerhalb des Social Media Marketings, kann allerdings durch Aktivität verhindert werden.<sup>152</sup> Versucht ein Unternehmen öffentliche Kritik oder Meinungsäußerungen in den sozialen Netzwerken zu vertuschen oder zu verschleiern, indem sie diese ignorieren und die damit verbundenen Posts löschen, laufen sie Gefahr den „Streisand-Effekt“ zu generieren und multiplizieren die Kritik dadurch um ein Vielfaches, sodass die negativen Posts, die Kritik oder Anschuldigungen erst recht an die Öffentlichkeit gelangen und schnell zu negativer Mundpropaganda und negativer Word-of –Mouth führen.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> Vgl. Hettler [2010], S. 73

<sup>149</sup> Bernecker/Beilharz [2011], S. 302

<sup>150</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 35

<sup>151</sup> Vgl. Schindler/Liller [2012], S. 416

<sup>152</sup> Vgl. Grabs/Bannour [2011], S. 47

<sup>153</sup> Vgl. Grabs/Bannour [2011], S. 116

## 6.2 Kontrollverlust

Ein weiterer Risikofaktor ist der Kontrollverlust, welcher den Einsatz interaktiver Kommunikationsinstrumente hemmt. Vergleichbar mit vergangenen Kettenbriefen und der Bezeichnung „Flippern statt Bowling“. Dieses Prinzip führt dazu, dass der Sender die Empfänger seiner Botschaft schon nach kurzer Zeit nicht länger kennt, noch ihre Verbreitung kontrollieren kann. Eine Kettenreaktion mit einem Klick im Internet. Schlechte Nachrichten verbreiten sich unkontrolliert schnell, da „Negativ-Publicity“ ohne Gatekeeper durch Presse, Journalisten und Massenmedien ungefiltert in der Öffentlichkeit verbreitet werden kann und eine Korrektur nur schwer realisierbar ist. Unternehmen müssen in diesem Fall Betroffenheit zeigen und schnellstmöglich reagieren. Häufig kann eine schnelle ehrliche Antwort schon helfen und einlenken.<sup>154</sup>

## 6.3 Shitstorm

Kommt es zu Enttäuschungen von Kunden durch Abweichung der Kongruenz von Unternehmen oder seinen Leistungen, klar verursachten Fehlern des Unternehmens oder werden öffentliche Missstände über das Unternehmen bekannt, kann sich ein Unternehmen schnell im Fadenkreuz unzufriedener Kunden wiederfinden und einem „Shitstorm“ ausgeliefert sein. Ein „Shitstorm“ bezeichnet ein Phänomen, welches immer häufiger in sozialen Plattformen auftritt. Innerhalb kürzester Zeit werden eine Vielzahl negativer und kritischer Äußerungen über ein Unternehmen, ein Produkt oder einer Person in sozialen Plattformen veröffentlicht. Die subjektive Form der Veröffentlichung ist häufig sehr emotional aufgeladen, unsachlich und sehr aggressiv. Durch die rasende Geschwindigkeit der viralen Verbreitung solcher negativer Beiträge, sorgt ein solches Ereignis häufig für viel Aufruhr und negativer Publicity und bleibt deshalb auch von klassischen Medien nicht unberücksichtigt. Aufgrund der Kurzlebigkeit dieses Phänomens gilt es für Unternehmen möglichst schnell, sachlich und ehrlich zu reagieren und die Situation nicht passiv abzuwarten.<sup>155</sup> Auch wenn der Shitstorm nur von kurzer Dauer ist, müssen Unternehmen angemessen auf die Verbraucherkritik im Netz reagieren, da sonst eine Reputationskrise riskiert wird, die sich weiter über klassische Medien verbreiten und ernsthafte nachhaltige Imageschäden verursachen kann.<sup>156</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 35

<sup>155</sup> Vgl. <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm> 13:47 26.06.13

<sup>156</sup> Vgl. Bannour/Grabs [2011], S. 53



In der Öffentlichkeit als ein vertrauenswürdiges und glaubwürdiges Unternehmen wahrgenommen zu werden birgt auch Gefahren. Aufbau und Aufrechterhaltung von Vertrauen sind mit einem hohen Kosten- und Zeitaufwand verbunden. Unternehmen stehen zudem unter Dauerbeobachtung der Öffentlichkeit und haben damit eine gesellschaftliche Verantwortung. Fehlritte sind unerlaubt. Für Unternehmen mit vertrauenswürdiger Identität gibt es keine Entschuldigung. Weder für Vergangenes, Gegenwärtiges, noch Zukünftiges.<sup>157</sup> Das Internet vergisst nichts! Alle eingestellten Informationen bleiben immer wieder auffindbar, was durch die steigende Onlinenutzung und den enormen Grad der Vernetzung heute noch verschärft wird.<sup>158</sup>

## **7 Social Media Marketing Strategien zur Kundengewinnung und Kundenbindung**

Nach der theoretischen Analyse der Chancen und Risiken von Social Media Marketing, folgt die Betrachtung der unterschiedlichen SMM-Strategien. Social Media hat sich als erfolgreiches neues Medium bereits in vielen Unternehmen etabliert und beeinflusst die Kaufentscheidungen der Verbraucher nachhaltig. Erfolgreiches SMM stellt Unternehmen vor völlig neue Herausforderungen. Die neue Kommunikation der vernetzten Öffentlichkeit, die durch Social Media Marketing erreicht wird, beeinflusst sowohl die Wahrnehmung, als auch das Verhalten der Nutzer. Um langfristig erfolgreich sein zu können, dürfen moderne Unternehmen den Wandel der Gesellschaft nicht ignorieren, sondern müssen die zahlreiche Möglichkeiten und Strategien, die das Social Web ihnen bietet um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden, für sich nutzen. Durch welche konkreten Strategien diese Ziele mittels Social Media Marketing erreicht werden können wird im Folgenden betrachtet und bewertet.

### **7.1 Social Media Monitoring**

Das SM-Monitoring dient als Reputations- und Frühwarnsystem, das als qualitative Messung durch sogenannte „Sentiments“ zur Ermittlung der externen Wirkung der Marke oder des Unternehmens eingesetzt wird. Auch die Kommunikation innerhalb der Bezugsgruppen und die Entwicklung der Markenkommunikation sind für diese

---

<sup>157</sup> Vgl. Thimm [2002], S. 31-33

<sup>158</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 44

Messung bedeutend und müssen stetig überprüft werden.<sup>159</sup> Diese Methode soll die Tonalität im Netz ermitteln sowie Meinungsführer und Multiplikatoren identifizieren und Aktivitätsmessungen bisheriger Erfolge sichtbar machen. Zudem Konkurrenten soll sie beobachten und potenzielle Krisen erkennen lassen.<sup>160</sup> Monitoring wird folglich zur Risikoreduktion von Kampagnen verwendet. Knapp die Hälfte der Unternehmen führen Monitoring und Controlling- Maßnahmen durch, die Mehrheit völlig eigenständig, lediglich 26,7 Prozent bauen auf die Hilfe externer Experten.<sup>161</sup> Häufig steht und fällt die Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Social Media mit der Frage nach dem Return of Investment. Der sogenannte ROI dient als wichtige Kennzahl, um den Erfolg der getätigten Investitionen eines Unternehmens einschätzen zu können, dient also folglich als Kosten-Nutzenrechnung des Unternehmens. Social Media lässt sich allerdings nur schwer messen, da Social Media vordergründlich den Dialog hervorbringt. Diese entstehenden Gespräche variieren in Intensität, Qualität und Dauer und sind daher pauschal nicht messbar, wodurch viele Unternehmen den Social Media Einsatz distanziert betrachten. Diese Interaktion verlangt Mitarbeitereinsatz, welcher Kosten verursacht und dessen Nutzen nicht eingeschätzt werden kann. Social Media ist also niemals völlig kostenlos!<sup>162</sup>

Social Media Erfolg ist durch die unterschiedliche Qualität und die Art der Kommunikation schwer messbar. Sie lässt sich lediglich durch Beobachtung und Definition relevanter Kennzahlen aus Reichweiten, Traffic, Engagement, Branding und Reputation untersuchen.<sup>163</sup> „Social Media Monitoring ist die Beobachtung sowie Analyse von Gesprächen und der daraus resultierenden Meinungsbildung im Social Web. Hierbei liegt der Fokus vor allem auf Blogs, sozialen Netzwerken, Microblogs und Plattformen die es Nutzern ermöglichen, auf einfachem Weg Inhalte online zu veröffentlichen. Mit Social Media Monitoring lassen sich weiterhin Trends eruieren und Plattformen, sowie Meinungsführer identifizieren“. <sup>164</sup> Zielgerichtetes Monitoring innerhalb der Online-Konversation, bietet einem Unternehmen bei richtiger Anwendung wesentliche Vorteile. Unternehmen müssen wissen, an welchem Ort und zu welcher Zeit über sie gesprochen und diskutiert wird, Trends erkennen, neue Zielgruppen und

---

<sup>159</sup> Vgl. Pfeiffer/Koch S. 48

<sup>160</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 237

<sup>161</sup> Vgl. Bernecker /Beilharz [2012],S. 283

<sup>162</sup> Vgl. Grabs/Bannour [2011],S. 47

<sup>163</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.263

<sup>164</sup> Schüller/Schwarz [2010], S. 389

Meinungsführer ausfindig machen, die Konkurrenz im Auge behalten und insbesondere schnell und angemessen auf negatives Feedback und Kritik reagieren.<sup>165</sup>

Quantitativ werden unter anderem Seitenaufrufe, Verweildauer und andere KPI's (Key Performance Indicators), also betriebswirtschaftliche Zahlen gemessen. Ebenfalls wird der Vernetzungsgrad der Nutzer analysiert und die Anzahl externer Verlinkungen zu anderen Social Media Plattformen, wie Blogs und Homepages untersucht.<sup>166</sup>

Das Customer-Relationship-Marketing soll Kundenprobleme erfassen und entsprechende Reaktionsmaßnahmen einsetzen. Die „Balanced Scorecard“ misst auch andere, nicht finanzielle Aspekte wie Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterqualifikation und Markenpräsenz, wodurch das Unternehmen aus einer völlig anderen Perspektive betrachtet werden kann. Diese Messgrößen sind existenziell wichtig für das Unternehmen und dessen Erfolg.<sup>167</sup> Social Media Monitoring vereint die Basisanalyse, bei der Zielgruppen, Plattformen und angemessene Strategien ermittelt werden, das Customer-Relationship-Marketing, welches sich auf Kundenprobleme und angemessene Reaktion beschränkt, das Krisenmonitoring, welches Krisen und kritische Multiplikatoren vorbeugen soll und die Marktforschung, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden identifizieren.<sup>168</sup>

Alle nachfolgenden dargestellten Strategien verlangen die Erfolgsmessung durch das Social Media Monitoring.

## 7.2 Die Marktforschungs-Strategie

Für Marktforschungszwecke kann das Social Web passiv und aktiv eingesetzt werden. Passiv werden bereits bestehende Beiträge analysiert, beobachtet und ausgewertet. Nutzer können aktiv und gezielt befragt und ihre Aussagen dementsprechend analysiert und ausgewertet werden.<sup>169</sup>

---

<sup>165</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 99

<sup>166</sup> Vgl. Pfeiffer /Koch [...], S. 46

<sup>167</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S.94

<sup>168</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 389

<sup>169</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 93

### 7.2.1 Vorteile/Chancen:

- *Datenquelle*: Aktive und passive Informationsgewinnung, wodurch kein eigenes Engagement mehr notwendig ist.<sup>170</sup>
- Beobachtungen und Analyse der enormen Datenvolumina vergangener und laufend neu hinzukommender Informationen für ZG und Nachfrageanalysen.
- *UGC*: Einfachheit der Erfassung von Bedürfnissen, Wünschen, Interessen, Einstellungen und Motivationen der ZG, die Kunden eigenständig kommunizieren.<sup>171</sup>
- *Reichweite*: Identifizierung von Meinungsführern, die als wahre „Fans“ der Marke als Multiplikatoren agieren und zusätzlich ein positives Bild der Marke vermitteln können, wodurch sich sowohl die Geschwindigkeit, als auch die Ausbreitung der übermittelten Meinung erhöht.<sup>172</sup>

### 7.2.2 Nachteile/ Risiken:

- *ROI*: Marktforschung dient der Absicherung von Marktforschungsentscheidungen durch systematische Beschaffung, da Social Media Erfolg nicht durch den Return of Investment im herkömmlichen Sinne messbar ist.<sup>173</sup>
- *Mangel*: mangelnde Repräsentativität durch mangelnde soziodemografischer oder kultureller Informationen.
- *Pflege*: Grenzen und Aufwand müssen bewusst gemacht werden bei eigener Durchführung.
- *Wandel*: Herausforderung durch die Schnelligkeit der Veränderungen im Social Web.

## 7.3 Die Kundenbindungs-Strategie

Unterschiedliche Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung sind unter anderem Newsletter, Kundenzeitschriften, Mailings, Kundenkarten oder Couponing-Aktionen. Diese können durch Social Media und seine vielfältigen technischen Möglichkeiten genutzt werden, um in den direkten Dialog und Austausch mit dem

---

<sup>170</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 93

<sup>171</sup> Vgl. Hettler [2012], S. 241

<sup>172</sup> Vgl. Schulten/Mertens/Horx [2012], S.234

<sup>173</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.263

Kunden zu treten. Kundenbindung profitiert vom viralen Effekt.<sup>174</sup> Offene und transparente Kommunikation, die Qualität dieser und das stetige Bemühen des Unternehmens sind für den Rezipienten ausschlaggebende Kriterien.<sup>175</sup> „Je genauer das Unternehmen erkennt, was die Kunden wollen, brauchen und wünschen, desto höher fällt der Grad der erreichbaren Kundenbindung aus Offline wie auch im Social Media Marketing“.<sup>176</sup>

### 7.3.1 Vorteile/ Chancen:

- *Vertrauen*: Stärkung der Kundenbindung und Markenloyalität.
- *Öffentlicher Kundenservice*: Gezielte Kundenansprache durch authentische und unmittelbare Kommunikation, um neue Kunden zu gewinnen und bereits gewonnene Kunden stärker binden zu können<sup>177</sup>
- *Kommunikation auf Augenhöhe*: schmälert Kommunikationsbarrieren, verbessert das Markenimage, begünstigt einen intensiveren und vertrauensvolleren Dialog mit gewonnen und potenziellen Kunden<sup>178</sup>
- *Empfehlungen*: Erleichtert den Aufbau von emotionaler Bindung zum Unternehmen. Diese emotionale Bindung ist die gewünschte langfristige Beziehung die Unternehmen anstreben und aus zufriedenen Kunden glaubwürdige Markenbotschafter formt.<sup>179</sup>
- *Loyalitätsmanagement*: Durch emotionale Kundenbindung können Kunden als loyale „Markenfans“ des Unternehmens agieren und durch ihr Vertrauen dem Unternehmen gegenüber als vertrauensfördernde Markenbotschafter agieren. Die Neukundenakquise wird dadurch erleichtert: „Loyalitätsmanagement impliziert die Kunden zu aktiven Fürsprechern und Multiplikatoren der Marke, Produkte und Service zu machen“.<sup>180</sup>
- *Markenwahrnehmung*: Multiplikatoren gewinnen, um ein positives Bild der Marke zu vermitteln.

---

<sup>174</sup> Bernecker/Beilharz [2012], S. 113ff

<sup>175</sup> Vgl. Hempelmann [2010], S. 35

<sup>176</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 124

<sup>177</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 21

<sup>178</sup> Vgl. Roedig [2010], S. 34

<sup>179</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 115

<sup>180</sup> Schüller/Schwarz [2011], S. 89

### 7.3.2 Nachteile / Risiken:

- *Pflege*: Emotionale Kundenbindung setzt einen aufwändigen Beziehungsaufbau und Beziehungsarbeit voraus und verlangt ein hohes Maß an Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz der Unternehmen.
- *Mehrwert*: Qualität und echter Mehrwert für Kunden der Kommunikation wird vorausgesetzt und dient als wesentliches Entscheidungsmerkmal. Der Mehrwert unterscheidet sich je nach ZG, Unternehmen und Branche und ist essenziell wichtig für Kunden.

Die Neukundenakquise kostet deutlich mehr, als bereits bestehende Kunden wiederholt zum Kauf zu bewegen da diese im besten Fall schon positive Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben. Sie sind dementsprechend von Service und Leistung des Unternehmens überzeugt und fühlen sich mit der Marke vertraut. Es gibt verschiedene Ausprägungsgrade der Kundenbindung: situative Kundenbindung, vertragliche Bindung, emotionale Bindung. Die emotionale Bindung ist die höchste und dauerhafteste Ausprägung bei der Kunden als „Fans“ des Unternehmens agieren und aus Überzeugung Kunden bleiben.<sup>181</sup> Genau dieses Ziel verfolgt Social Media: eine treue Fangemeinde zu schaffen, die als Multiplikatoren wirken und für eine noch höhere Reichweite und Akquise neuer Kunden sorgt. Diese Fans werden auch als „Brand Evangelist“ bezeichnet, die für die User Generated Contents verantwortlich sind und diese kommentieren, weiterleiten, posten und weiterempfehlen.<sup>182</sup>

### 7.4 Die Reputations-Management- Strategie

Die Persönlichkeit des Unternehmens und eine stabile und glaubwürdige Identität sind der Schlüssel zum Erfolg. Social Media wird deshalb häufig zum Reputationsmanagement genutzt um mögliche Reputationsschäden zu verhindern, da sich „[b]ereits kleine Verfehlungen oder auch nur negative Meinungen (...) im Social Web schnell verbreiten und zu einem messbaren Imageschaden führen.“<sup>183</sup> „Ein solches negatives Ergebnis kann Unternehmen den Todesstoß verpassen.“<sup>184</sup> Da heute nicht nur Kunden und Nutzer gezielt nach Unternehmen suchen, sondern sich auch potenzielle Auftraggeber über die Unternehmen zur Überprüfung und Absicherung der Reputation

---

<sup>181</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 133

<sup>182</sup> Bernecker/Beilharz [2012], S.113f

<sup>183</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.133

<sup>184</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.135

über Google informieren.<sup>185</sup> Der erste Kontakt soll einen nachhaltigen guten Eindruck machen, Reputation entsteht durch Meinungsbildung direkt an der Basis.

#### 7.4.1 Vorteile/ Chancen:

- *Glaubwürdigkeit und Authentizität*: Fördern die Reputation und die dauerhafte Markenetablierung.
- *Reputationsschäden verhindern*: Negativbeiträge gezielt verdrängen durch Anreicherung der Treffer mit positiven Beiträgen bei der integrierten Suche bei Google.<sup>186</sup>
- *Soziale Netzwerke*: Unternehmen können ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken wesentlich verbessern, indem sie diese Anlaufstelle der Nutzer für einen überzeugenden, professionellen und ansprechenden Auftritt nutzen.
- *Sichtbarkeit*: Durch einen regelmäßigen Auftritt in Social Networks kann die Bekanntheit und die Reputation der Marke stärken, Kontakte zu Multiplikatoren und Meinungsführern schaffen und die Wahrnehmung der Marke steigern.<sup>187</sup>

#### 7.4.2 Nachteile/ Risiken:

- *Reputationsschäden*: Instant-Search mit Verknüpfung mit negativen Suchvorschläge, die durch den Nutzer selbst generiert werden, wirken häufig abschreckend und führen langfristig zu Rankingverlusten.<sup>188</sup>
- *Konsistenz*: Reputations-Management ist dauerhaft, aufwendig und bedarf konsistenter Pflege.

### 7.5 Die Produktentwicklungs-Strategie

Social Media eignet sich unter Einbeziehung der Online-Communities mit gesteigerter Aufmerksamkeit durch „Crowdsourcing“ ideal für die Produktentwicklungsstrategie. „Crowdsourcing“ nutzt die Intelligenz der Community, um Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer für zukünftige Gestaltungsprozesse nutzen zu können.<sup>189</sup>

---

<sup>185</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.135

<sup>186</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.136

<sup>187</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012],S. 135

<sup>188</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.134

<sup>189</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 155

#### 7.4.1 Vorteile/ Chancen:

- *Gesteigerte Aufmerksamkeit:* Durch Einbeziehung der Online-Community in die Wertschöpfungskette („Crowdsourcing“).<sup>190</sup>
- *Involvierung der Nutzer:* Aktive Beteiligung und selbsterstellte Inhalte erhöhen die Chance auf größeren Markterfolg, da Kunden zunehmend Vertrauen genießen.
- *Verbesserung von Service und bestehender Produkte:* Durch Involvierung und emotionale Bindung zum Produkt der Kunden durch Mitmach-Marketing.
- *Generierung neuer Produkte:* Produktentwicklung mit und für Kunden.
- Erfolg des neu entwickelten Produktes wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit durchsetzen da es durch die ZG selbst entwickelt wird.<sup>191</sup>

#### 7.5.2 Nachteile/ Risiken:

- *Anreizschaffung:* Motivation der User zur aktiven Mitgestaltung/ Initiative verlangt die Schaffung von (monetären)Anreizen (u.a durch Gewinnspiele oder Punktesystem).
- Rechtliche Richtlinien an die Unternehmen gebunden sind (Patente).
- *Zielgruppenabhängig:* Kreativität und Ideenreichtum der Nutzer ist gefordert. Mitmach-Aktion muss auf die ZG abgestimmt sein.

### 7.6 Die Verkaufs-Strategie

Wie bereits erwähnt steht der Verkauf bei Social Media nicht im Mittelpunkt. Allerdings können Maßnahmen wie Social Media oder Onlineshops ein Unternehmen promoten und Nutzern Inhalte liefern, die ihr Interesse wecken und zum Kauf bewegen. Besonders wenn der Verkauf von Produkten in sozialen Netzwerken integriert wird, wie beispielsweise die Möglichkeit des „Facebook-Shop-Plugin“, können zielgerichtet einzelne Produkte oder ganze Shops in den Facebookshop übernommen werden. „Shop-Share“ wird diese Integration genannt die durch Anzeigen den Verkauf innerhalb der sozialen Netzwerke unterstützen kann.<sup>192</sup>

#### 7.6.1 Vorteile/ Chancen:

- *Strategie:* Das Kundeninteresse wecken und zum Kauf bewegen.

---

<sup>190</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 155

<sup>191</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 163

<sup>192</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.173



- Shop-Share- Möglichkeit in sozialen Netzwerken.<sup>193</sup>
- *Testimonials*: fördern den Verkauf.
- *Direktvertrieb*: über SM Plattformen.
- *Indirekter Vertrieb*: durch virale Effekte innerhalb der SM-Plattformen.
- *Umsatzsteigerung*: durch Empfehlungsmarketing.
- *Verkaufsanreize*: durch Couponing oder Preisaktionen schaffen.

#### 7.6.2 Nachteile/ Risiken:

- *ZG Aktivität*: Die ZG muss innerhalb der Plattformen aktiv sein.<sup>194</sup>
- *Maß*: Das richtige Maß ist entscheidend, da bei zu viel Werbedruck im Social Web die Gefahr als Spam wahrgenommen zu werden steigt.
- Der Verkauf steht nicht im Vordergrund sondern der Kunde.<sup>195</sup>
- Kunden empfinden soziale Netzwerke nicht als Verkaufsplattform und zeigen sich häufig desinteressiert.
- Kunden kaufen lieber direkt in Onlineshops.
- Preistransparenz im Internet.

### 7.7 Die Recruiting- Strategie

Social Media wird immer häufiger zur Personalgewinnung und Personalmarketing mit potenziellen Bewerbern eingesetzt, um mit Bewerbern innerhalb des Social Webs in Kontakt zu treten.<sup>196</sup> Diese Möglichkeit geht deutlich über eine übliche Stellenanzeige hinaus. Typische Recruiting-Optionen sind Blogs, Foren, Frage& Antwort Tools oder Twitter- Streams

#### 7.7.1 Vorteile / Chancen:

- *Vertrauen*: SM Recruiting schafft Unternehmen einen Vertrauensvorsprung.
- *Kosteneffizient*: Schneller und kostengünstiger als klassische Stellenausschreibungen.
- *Direkter Dialog*: Potenzielle Mitarbeitern über Social Communities direkt ansprechen.

<sup>193</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 179

<sup>194</sup> Vgl. Bernecker/ Beilharz [2012], S. 173

<sup>195</sup> Bernecker/Beilharz [2012], S. 39

<sup>196</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 193

- *Sourcing*: Einsatz zur Personalbeschaffung und Personalmarketing für potenzielle Bewerber.
- *Selection*: Potenzielle Mitarbeiter vorqualifizieren und vorselektieren.<sup>197</sup>
- Mitarbeiterblogs: Zur Personalgewinnung, da Mitarbeiter die wichtigsten Fürsprecher für die Reputation des Unternehmens.

#### 7.7.2 Nachteile/ Risiken:

- *Authentizität*: Azubi oder Mitarbeiterblogs können nur durch unzensierte, authentische und glaubwürdige Kommunikation funktionieren.
- *Reputation*: Erfolgreiche Recruiting kann nur mit angemessener Reputation im Internet funktionieren. Wird ein Unternehmen als unattraktiver Arbeitgeber wahrgenommen sinkt die Chance auf gutes Fachpersonal, da negative Erfahrungen sich schnell verbreiten.
- *Voraussetzung*: Persönlicher und authentischer Dialog.
- *Individualität*: User erwarten persönliche und unmittelbare Antworten.
- Recruiting muss sauber durchgeführt werden, sonst wird negative Reputation riskiert.

## 8 E-Commerce in Deutschland

Um die beschriebenen Aussagen und Strategien auf ihre Wirkung zu untersuchen wird im folgenden Kapitel ein Vergleich dreier Handelsunternehmen vorgenommen. Dadurch soll verdeutlicht werden warum sich diese drei Anbieter mit Hilfe von Social Media gegen die Konkurrenz durchsetzen können. Zunächst werden gezielt die Kundenbindung, die Kundengewinnung und die Kundenzufriedenheit im Zusammenhang mit Social Media Marketing differenziert untersucht.

### 8.1 Internetnutzungszahlen

Die „[s]eit Jahren wachsende[n] Umsätze im Online- Handel und weiter zunehmende Internet- Nutzerzahlen machen ein attraktives Internet-Angebot mit Online-

---

<sup>197</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S. 193

Bestellmöglichkeit für Unternehmen jeglicher Größenordnung und Branche immer wichtiger. Heute erwarten sowohl Konsumenten als auch Firmenkunden einen ausgereiften Internet-Auftritt, der ausführliche und aktuelle Informationen über das Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen bereithält. Ebenso wird es immer selbstverständlicher, dass man die Leistungen gleich online bestellen kann und je nach Produkt bestenfalls gleich nutzen kann<sup>198</sup>.

Heute boomt der Online-Handel zunehmend.<sup>199</sup> Stark wachsende Umsätze im E-Commerce-Handel und die zunehmende Nutzung des Internets machen ein attraktives Online-Angebot mit zusätzlicher Bestellfunktion, sowohl für kleine als auch für große Unternehmen jeder Branche immer bedeutsamer und wichtiger. Konsumenten und Firmenkunden haben heutzutage den Anspruch an einen überlegten Online-Auftritt, mit ausführlichen und aktuellen Informationen über das Produkt- und Leistungsangebot eines Unternehmens, sowie über das Unternehmen selbst. Die Online-Bestellfunktion dieses Angebots wird ebenfalls als immer selbstverständlicher verstanden.<sup>200</sup> 82 Prozent der Unternehmen und 79 Prozent der Privatpersonen sind „online“. Das Internet wird am häufigsten zur Kommunikation, zur Recherche oder zum Einkauf von Waren und Dienstleistungen genutzt.<sup>201</sup>

Laut dem Bundesverband des deutschen Versandhandels (BHV) und der Handelsdaten der EHI wurden im Jahr 2011 ganze 21,7 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen im Internet ausgegeben.<sup>202</sup> Dies bedeutet eine Steigerung von 19 Prozent (18,3 Milliarden Euro) gegenüber dem Vorjahr. Der gesamte Versandhandelsumsatz wird dabei zu 60 Prozent durch E-Commerce bestimmt.<sup>203</sup> Dieser enorme Anstieg ist am deutlichsten durch den Wachstum der Käufe und Käufer insgesamt zu erklären. Die zunehmende Beliebtheit des Internets und der Online-Bestellungen haben die steigende Anzahl der Online-Shops zur Folge. Zu den bevorzugten Online-Artikeln gehören neben Büchern, Textilien, Schuhen und Elektronik heute auch Leistungen wie Flüge und Reisen, sowie Gesundheitsartikel und Möbel.<sup>204</sup>

---

<sup>198</sup> Stahl [2011], S. 1

<sup>199</sup> Vgl. Ludwig[2005], S. 1

<sup>200</sup> Vgl. Stahl[2012], S. 1

<sup>201</sup> Vgl. Stahl[2012], S. 2-2

<sup>202</sup> <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/212818/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> 16:33 02.07.13

<sup>203</sup> Vgl. Stahl [2012], S.2-3

<sup>204</sup> Vgl. Stahl[2012], S.2-4



ABBILDUNG 2 E-COMMERCE UMSATZENTWICKLUNG IN DEN JAHREN 2000 BIS 2012

## 8.2 Definition Onlineshops

„E-Shops bieten eine Möglichkeit, die Anbahnung von Transaktionen (aus den Teilbereichen Information, Vereinbarung, Abwicklung und Service bestehend) zu initiieren und zu unterstützen bzw. gänzlich elektronisch abzuwickeln. Dabei wird eine Plattform geschaffen, auf der Anbieter ihre Waren oder Dienstleistungen präsentieren und der Interessent die Handhabe besitzt, Produktinformationen einzuholen.“<sup>205</sup> Online-Shops bieten durch das elektronische Zusammentreffen von Anbieter und Kunde eine gemeinsame zeitlich- und ortsunabhängige Transaktionsmöglichkeit. Vornehmlich unterscheiden sich Onlineshops durch den Personalisierungsgrad der angebotenen Waren oder Leistungen und den Einsatz von Merkmalen, die zur Gestaltung einer illusionären Einkaufsumgebung eingesetzt werden.<sup>206</sup> Der Online-Handel, oder auch E-Commerce genannt, wird als Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet verstanden. Er gilt als wichtige Einnahmequelle und als Vertriebsmöglichkeit für Unternehmen jeglicher Größe. Dabei dient der Online-Shop als zusätzlicher Absatzkanal.<sup>207</sup>

<sup>205</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/electronic-shop.html?referenceKeywordName=Onlineshop> 09:07 18.07.13

<sup>206</sup> Vgl. Mau [2009], S. 38

<sup>207</sup> Vgl. Stahl [2012], S. 2-2

Der Handel im Internet erreicht Kunden aus aller Welt. Es dauert allerdings einige Zeit, bis sich der Online-Shop innerhalb der Community durchgesetzt und etabliert hat. Dabei ist die positive Erfahrung von größter Wichtigkeit. Die Einbindung von UGC, wie Bewertungen von Produkten, sowie dem Erfahrungs- und Meinungsaustausch, kann den Shop zum gewünschten Erfolg verhelfen.<sup>208</sup> Faktisch informieren sich die Deutschen zu 82 Prozent über das Medium Internet. 65 Prozent der Nutzer setzen auf den lokalen Fachhandel und 41 Prozent auf das enge Umfeld, wie Kollegen, Bekannte, Freunde und Familie. Nur wenig vertrauen auf Magazine oder auf Kaufhäuser. Die klassische direkte Werbung, durch beispielsweise Prospekte, dient nur noch 17 Prozent der Nutzer als Informationsquelle.<sup>209</sup>

### 8.3 Erfolgsfaktoren Online-Shop - Kundenbindung

Das Unternehmen hat nur eine Chance den Kunden zu überzeugen. Ist der Kunde bei seiner ersten Nutzung oder seinem ersten Einkauf nicht zufrieden, gestaltet sich die Etablierung des Shops als extrem schwierig. Noch schwieriger wird es, diese unzufriedenen Kunden als Stammkunden zu gewinnen. Gute Suchfunktionen und Nutzerfreundlichkeit durch intuitive Navigation tragen wesentlich zur Kundenzufriedenheit bei. Nutzer sind an die Suche im Internet mit vorgefertigten „Auto-Suggest“ durch Google gewöhnt und erwarten deshalb dieses Tool auch bei Online-Shops. Die Suchfunktion wird häufig als Einstiegspforte genutzt, sodass Kunden schnell und einfach zu ihrem gewünschten Produkt geführt werden. 80 Prozent der Nutzer bedienen sich ausschließlich dieser allgemeinen Suchfunktion ohne Kategorie, da diese als schneller und einfacher gilt. Es müssen also folglich benutzerfreundliche, effiziente und schnelle Wege zum Produkt gelegt werden, da die Relevanz der Treffer entscheidendes Kriterium ist und diese „Usability“ der intelligenten Suche, mit Fehlertoleranz und dynamischer Fehlernavigation, positiv auf die Nutzer wirken. Diese positiven Effekte führen zu etwa 10 Prozent höherer Konversionsrate, zu 40 Prozent höherer Bestellmenge, zu 50 Prozent höherer Kundenbindung und zu 30 Prozent mehr Umsatz, was langfristig mehr Einnahmen zur Folge hat.<sup>210</sup> Online-Shops müssen Interesse wecken, umfassende Produktinformationen und Produktdarstellungen anbieten, um eine längere Verweildauer zu generieren um die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen zu können. Die Zufriedenheit vor, während und nach einem Kauf, soll Kunden

---

<sup>208</sup> Vgl. Stahl[2012],S.2-29

<sup>209</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-16

<sup>210</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-37

langfristig binden, sie zum Wiederkauf und Wiederkommen bewegen und die Chance auf Weiterempfehlung des Online-Shops erhöhen. Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit durch Prüfsiegel, Datenschutz und Kundenpflege müssen gewährleistet sein.<sup>211</sup> Zertifizierungen wirken sich positiv auf Kunden aus und machen das Unternehmen transparenter, glaubwürdiger und verlässlicher. Der Schutz von persönlichen Daten ist Bestandteil der Kundenbeziehung, die dadurch gestärkt wird und als Qualitätsmerkmal dient.<sup>212</sup> Garantie, Umtausch und Rückgabe der Waren müssen ebenfalls gewährleistet sein. Die Bereitstellung direkter Kontaktmöglichkeiten, nimmt Ängste vor Betrug, fördert das Vertrauen zum Unternehmen und stimmt den Kunden positiv.<sup>213</sup> Mehrere Zahlungsmöglichkeiten für den Kunden generieren fast immer höhere Umsätze. Mehr Gewinn nur bei entsprechender Risikoprävention.<sup>214</sup> Die Abwicklung des Versands und die Warenübergabe sind ebenfalls wesentliche Erfolgsfaktoren, da der Kunde eine kostengünstige, schnelle und sichere Lieferung seiner Bestellung erwartet, die er bei Nichtgefallen ohne großen Aufwand zurücksenden kann. „Die kundenorientierte Leistung des Zustellers wird schnell zu einem echten Unterscheidungsmerkmal und Mehrwert, der bei der Kaufentscheidung Berücksichtigung erfährt“.<sup>215</sup>

#### 8.4 Vertriebsformen E-Commerce

Für Unternehmen bietet der Online-Shop die Möglichkeit global präsent zu sein und eine Chance diesen als weiteren Absatzkanal zu nutzen das 24 Stunden lang, 7 Tage pro Woche!<sup>216</sup> Es gibt zahlreiche verschiedene Arten des Vertriebs im Internet. 86% der Onlinehändler haben eigene Webshops, da diese Form am beliebtesten ist. Andere E-Commerce- Formen können den Onlinevertrieb aber zusätzlich ergänzen. 30 Prozent der Händler verkaufen ihre Waren auf Auktionsplattformen wie eBay. Ebenfalls 30 Prozent bieten ihre Produkte auf Verkaufsplattformen wie Amazon an. Weitere 6 Prozent verkaufen in Sub-Shops.<sup>217</sup> Neben Amazon gehören Hitmeister, kauflix, MeinPaket.de, rakuten, Scout 24, Shopping.com und Yatego zu den bekanntesten Verkaufsplattformen.<sup>218</sup>

---

<sup>211</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-12

<sup>212</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-81

<sup>213</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-13

<sup>214</sup> Vgl. Stahl [2012],S.4-4

<sup>215</sup> Vgl. Stahl [2012],S.6-25

<sup>216</sup> Vgl. Mau [2009],S. 40

<sup>217</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-7

<sup>218</sup> Vgl. Stahl [2012],S.2-9

## 9 Die drei Online-Riesen im direkten Vergleich

### 9.1 Zalando- „Schrei vor Glück oder schicks zurück“

Zalando gehört nach nur vier Jahren zu den erfolgreichsten und bekanntesten E-Commerce Geschichten Deutschlands. Das Unternehmen wurde 2008 von David Schneider und Robert Gentz gegründet, die zusammen mit Rubin Ritter die Geschäftsführung übernehmen. Schon nach einiger Zeit und durch den großen Erfolg vertreibt Zalando heute international in 14 europäischen Staaten und hat mehr als 2 Millionen Kunden.<sup>219</sup> Innerhalb kürzester Zeit hat das Unternehmen es geschafft über eine halbe Milliarde Euro Umsatz zu machen und gehört somit zu den erfolgreichsten Online-Shops in ganz Europa und zu den bekanntesten Marken hinter Volkswagen und McDonalds.<sup>220</sup> Zalando hat dabei diverse Entwicklungsstufen durchlaufen und das anfängliche Schuh-Sortiment durch die Bereiche Fashion, Sport, Pflege, Accessoires, und dem Aufbau der Eigenmarken „Zalando-Collection“ horizontal und vertikal erweitert. Nach eigenen Angaben verfügt Zalando heute, über 1.500 Marken und 150.000 Artikel. Im eigenen Lager befinden sich bis zu 1,5 Millionen Paar Schuhe.<sup>221</sup> Mit ihrer Online-Kompetenz zählt Zalando am Markt zu den besten Händlern. Durch das kontinuierliche TV-Performance-Marketing, durch Werbespots auf großen TV-Sendern wie SatEins, ProSieben, N24 und MTV legte Zalando den Grundstein ihrer heutigen Markenbekanntheit. Die sehr kurzen Zeitabstände der Werbeclips weisen beinahe „Kultcharakter“ auf.<sup>222</sup> Der anfängliche Werbeslogan „Schrei vor Glück-oder schicks zurück“ wurde allerdings schnell geändert. „Schicks zurück“, mit dem Verweis auf die kostenlose Retoure, wurde gestrichen, was ein Indiz für eine hohe Rücksendequote sein könnte.<sup>223</sup>

Die Kunden schätzen den schnellen Versandservice, sowie die kostenlose Lieferung und Rückversand der Ware. Dass diese Gewährleistung und die Retourenquote allerdings große finanzielle Belastungen für das Unternehmen darstellen, wird mit keinem Wort

---

<sup>219</sup> Vgl. [http://www.zalando.de/presse\\_geschichte/](http://www.zalando.de/presse_geschichte/) 11:19 13.06.13

<sup>220</sup> Vgl. <http://www.internethandel.de/leseprobe.php?em=Linaheid@gmx.de&co=32i9G7DE63HT> 11:12 Uhr 13.06.13

<sup>221</sup> Vgl. <http://www.internethandel.de/leseprobe.php?em=Linaheid@gmx.de&co=32i9G7DE63HT> 11:19 13.06.13

<sup>222</sup> Vgl. [http://www.zalando.de/presse\\_geschichte/](http://www.zalando.de/presse_geschichte/) 11:21 13.06.13

<sup>223</sup> Vgl. <http://www.ecommerce-lounge.de/zalando-ermahnt-kunden-retouren-werden-zum-problem-9364/> 12:03

erwähnt. Experten vermuten eine Rücksendequote von etwa 70 Prozent. Das Unternehmen selbst schweigt allerdings.<sup>224</sup> 2012 baut Zalando seine Markenbekanntheit noch weiter aus und wird offizieller Fashion-Partner von „Germany’s next Topmodel“. Im April folgt die Sensation: Der erste Werbespot für Männer, mit lautloser Artikulation statt kreischender Frauen.<sup>225</sup>

### 9.1.1 Marketingstrategie

„Unser Ziel ist, Zalando für alle Kunden langfristig erlebbar und präsent zu machen. Wir im Marketing sind `state of art`“.<sup>226</sup>

Zalando hat das Markenimage von Anfang an erfolgreich durch intensive Marketinginvestitionen aufgebaut. Das Unternehmen und sein strategisches Marketing erzielen unübersehbaren Erfolg. Durch die intelligente Verknüpfung von Suchbegriffen und Suchmaschinen, durch das SEO-Team, wird jeder Internetnutzer und potenzielle Kunde schließlich auf den Zalando-Shop geführt. Die notwendige Überzeugungsarbeit innerhalb dieser Suchmaschinen übernimmt das SEM-Team, indem es strategisch Anzeigen auf diesen großen Suchmaschinen platzieren. Zusätzliche Unterstützung leistet das Affiliate-Marketing (Vertriebspartner-Marketing), das sich um die Betreuung von zahlreichen Partnerseiten, wie Mode-Blogs, Internetportale und Gutscheinseiten kümmert.<sup>227</sup> Fast auf jeder Seite im Netz erscheinen Modebanner durch die gute Arbeit des Display-Marketings. Auch im TV taucht Zalando immer wieder auf und sorgt für enormen Gesprächsstoff und eine gute Reputation. Die Online- und Offline-Auftritte werden stetig neu kreiert und perfektioniert, sodass das Unternehmen häufig weiterempfohlen wird und positive öffentliche Kritik erhält.<sup>228</sup> Kundenfreundlichkeit steht für Zalando an erster Stelle. Folgekäufe sind dem Unternehmen sehr wichtig. Zalando hat sich durch seine Marken-Angebote und seinem breiten Angebot der eigenen Marke von Anfang an von der Konkurrenz abgegrenzt. Dieses breite Angebot wird fast monatlich erweitert und akquiriert dadurch stetig neue Kunden. Social Media Aktivitäten auf Facebook, Twitter, ein eigener Youtube-Kanal und die verschiedenen Blogs verhelfen dem Unternehmen ebenfalls zu messbarem Erfolg.<sup>229</sup>

---

<sup>224</sup> Vgl. <http://www.internethandel.de/leseprobe.php?em=Linaheid@gmx.de&co=32i9G7DE63HT> 11: 46

<sup>225</sup> Vgl. [http://www.zalando.de/presse\\_geschichte/](http://www.zalando.de/presse_geschichte/) 11:23 13.06.13

<sup>226</sup> <http://m.zalando.de/karriere/unternehmensbereiche/marketing/> 09:12 11.06.13

<sup>227</sup> Vgl. <http://m.zalando.de/karriere/unternehmensbereiche/marketing/>

<sup>228</sup> Vgl. <http://m.zalando.de/karriere/unternehmensbereiche/marketing/> 09:12 11.06.13

<sup>229</sup> Vgl. <http://onlineshop-strategie.de/2012/09/14/die-7-erfolgreichsten-zalando-strategien-fuer-mehr-erfolg-im-netz/> 10:03 11.06.13



### 9.1.2 Social Media Präsenz

Zalando gilt als Paradebeispiel für erfolgreiche E-Commerce Strategien. Diese werden bereits als „Zalando-Phänomen“ bezeichnet. Es steht als Synonym für erfolgreichen Online-Handel. Die kostspieligen TV-Spots sind aber nicht allein für den schnellen und globalen Erfolg des Versandhauses verantwortlich. Zalando setzt neben dem Aufbau ihrer starken Markenbekanntheit ebenfalls auf direkte Kundenakquise, die durch die Vielzahl verfügbarer Marketingkanäle erst möglich ist. Ein großer Teil des enormen Erfolgs ist die Loyalität des Kunden. Um diese zu erreichen, nutzt Zalando die neuen Möglichkeiten des Social Webs, kennt seine Kunden genau und verfügt über ein detailliertes und individuelles Hintergrundwissen. Social Media als Kommunikationskanal ist für das Unternehmen ebenfalls ein wichtiger Erfolgsfaktor.<sup>230</sup> Social Media Marketing wird von Zalando als aktives Marktforschungsinstrument genutzt und fordert seine Kunden innerhalb der verschiedenen Plattformen zu Feedback und Verbesserungsvorschlägen auf, was die Produktoptimierung erleichtert. Durch den stetig auftauchenden Slogan „Be Sociable, Share!“ werden User kontinuierlich daran erinnert, ihre positiven Erfahrungen online wie offline zu teilen und weiterzuempfehlen.<sup>231</sup> Zalando kann so auf virale Effekte hoffen. Die Social Media Plattformen und die unterschiedlichen Blogs können ebenfalls als passive Informationsquellen genutzt werden um Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen zu erkennen und zukünftig umzusetzen. Die Facebook-Seite des Unternehmens verzeichnet mittlerweile über eine halbe Millionen Fans, die mehrmals täglich über aktuelle Trends, Angebote und Aktionen informiert werden.<sup>232</sup> Auch auf Twitter gibt es mittlerweile über 8000 Follower und 5000 Tweets.<sup>233</sup> Über diese beiden Plattformen beantworten verantwortliche Mitarbeiter jederzeit individuelle Fragen der Community.<sup>234</sup> Zalando präsentiert sich als modern, glaubwürdig, persönlich und authentisch und verfügt über eine eigene Social-Media E-Mail-Adresse -,social.media@zalando.de“. <sup>235</sup> Mit der Herausstellung der Menschen hinter dem riesigen Unternehmen und der entsprechenden Personifizierung, zeigt das Unternehmen sein Gesicht und setzt, durch die wichtigsten

---

<sup>230</sup> <http://www.internethandel.de/leseprobe.php?em=Linaheid@gmx.de&co=32i9G7DE63HT> 11:17 12.06.13

<sup>231</sup> <http://blog.zalando.de/blog-autoren/> 18:34 12.06.13

<sup>232</sup> <https://www.facebook.com/zalando> 19:03- 12.06.13

<sup>233</sup> <https://twitter.com/zalando> 19:08 12.06.13

<sup>234</sup> <http://www.savemypocket.de/568/zalando-professionals-nie-mehr-falsch-beraten-in-hinsicht-mode-co/> 17:39 12.06.13

<sup>235</sup> Vgl. <http://blog.zalando.de/mitarbeiter/2010/01/warum-ich-gerne-bei-zalando-arbeite/> 14:29 12.06.13

Fürsprecher, die Mitarbeiter, reputationsstrategisch auf Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Zalando ist neben Facebook und Twitter ebenfalls auf Instagram, Google+ und Pinterest zu finden. Neben dem Unternehmensblog, (Corporate Blog), verfügt Zalando auch über einen Mode-Blog den Zalando Tech-Blog, sowie einen eigenen Youtube-Kanal. Zalando spricht seine Kunden immer durch die persönliche Ansprache per „Du“ an, was die Kommunikation auf Augenhöhe verstärkt, wodurch ein vertrauensvollerer Dialog mit gewonnenen Kunden und potenziellen Kunden geführt werden kann.

### 9.1.3 Kundenbindung & Kundenrezensionen

Durch die Newsletter und die Zalando-Lounge nutzt Zalando seine SM-Aktivitäten erfolgreich für die Kundenbindungsstrategie. Diese Maßnahmen sind vordergründlich auf die Bestandskunden ausgelegt und sollen durch den Exklusivcharakter, die Beschränkung des Zugangs und dem Ausdruck der Wertschätzung, bestehende Kunden langfristig an das Unternehmen binden. Registrierte Kunden können sich über Verkaufsaktionen, mit ständig wechselnden Produkten bekannter Modelabels und Luxusmarken zu besonders günstigen Preisen, freuen.

Kunden informieren sich immer häufiger gezielt vor einem Kauf durch Bewertungen anderer Käufer. Das Unternehmen hat schnell erkannt wie wichtig Social Media in der heutigen Zeit ist und als Rückkanal für Kundenservice und Empfehlungen dient.<sup>236</sup> Durch bekannte Kooperationspartner wie „Germany’s next Topmodel“ erlangt Zalando eine noch höhere Reichweite.<sup>237</sup>

Neben einer 100 tägigen Rückgabegewährleistung, die das Unternehmen deutlich von Mitbewerbern abhebt, können Kunden ihre Ware kostenlos bestellen und zurückschicken, was die Gefahr eines Fehlkaufes ausschließt. Der Kunde kauft folglich ohne wahrnehmbares Risiko. Diverse sichere Zahlungsmöglichkeiten fördern die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und senken wahrnehmbare Vorbehalte bezüglich Datenschutz und persönlichen Angaben auf ein Minimum.<sup>238</sup> Zalando ist ein zertifizierter Shop, mit entsprechendem Gütesiegel, TÜV geprüft, Testsieger im Service-Test und wurde von Stiftungwarentest mit der Note gut bewertet. Außerdem gehört Zalando zu den „Trusted Shops“, die höchste Anforderung zu Daten- und Liefersicherheit stellen und die Einhaltung von Verbraucherschutz-Kriterien und die

---

<sup>236</sup> Vgl. <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-872017-3.html> 11:43 11.06.13

<sup>237</sup> <http://onlinemarketing.de/news/die-marketing-maschine-von-zalando> 17:50 12.06.13

<sup>238</sup> Vgl. <http://www.zalando.de/about-us/> 13: 37 11.06

Geld-zurück-Garantie gewährleistet. In Verbindung mit der positiven Reputation durch die Öffentlichkeit minimiert Zalando wahrnehmbare Risiken und fördert gleichzeitig das Vertrauen, die die Basis für eine langfristige emotionale Kundenbindung bildet.<sup>239</sup> Durch diese Strategie kann Zalando die Markenloyalität und die Kundenbindung nachhaltig stärken wobei die Zalando-Fans ihre positiven Kauferfahrungen mit ihren Offline- und Onlinefreunden teilen können. Die Empfehlungen und Rezensionen haben eine starke Wirkung auf die Reputation von Zalando, bei dem man längst erkannt hat, dass die größte Macht vom zufriedenen Kunden ausgeht.

Zalandos Marktmacht ist bereits enorm. Die monatliche Umfrage der Düsseldorfer Innofact AG im Juli 2012 stellte auf der Basis von 3.200 Befragten fest, dass Zalando einen Bekanntheitswert von 3,2 aufweist und unmittelbar hinter den Unternehmensgiganten McDonalds und VW auf Platz drei der zehn bekanntesten und wahrnehmungsstärksten Marken liegt und das nur nach vier Jahren. Im direkten Vergleich investiert Zalando für seine starke Markenwahrnehmung (3,2) 4,474 Millionen Euro. VW investiert um einen gleichen Wahrnehmungswert zu erhalten 8,758 Millionen Euro und McDonalds sogar mehr als das Doppelte (11,646 Millionen Euro).<sup>240</sup> Im September 2012 wird Zalando mit dem Marketingpreis 2012 ausgezeichnet.<sup>241</sup> Innerhalb der letzten vier Jahre hat Zalando es geschafft über eine Milliarde Euro Umsatz zu erzielen und seinen Umsatz von 2011 bis 2012 in nur einem Jahr zu verdoppeln.

Das Newcomer-Unternehmen hat es durch schnelles und aggressives Expandieren und extrem hohen Marketinginvestitionen geschafft, den Markt zu erschließen und innerhalb der werberelevanten Zielgruppe eine Bekanntheit von 95 Prozent zu erreichen.<sup>242</sup> Trotz der starken Markenbekanntheit, kontinuierlichen Social Media Auftritt, Reichweitenstärke mit hoher Wahrnehmung, sowie vieler zufriedene Kunden, kann Zalando durch seine hohen Investitionen und der stetigen Expansion nach vier Jahren noch keinen echten Gewinn erzielen und will sich, laut eigener Aussage, langfristig gegen den amerikanischen Riesen Amazon durchsetzen.<sup>243</sup>

---

<sup>239</sup> <http://www.zalando.de/faq/zahlung-sicherheit/> 14:29 11.06.13

<sup>240</sup> [http://www.webzucker.com/2012/09/24/was-man-von-zalando-lernen-kann/Vgl. absatzwirtschaft.de](http://www.webzucker.com/2012/09/24/was-man-von-zalando-lernen-kann/Vgl._absatzwirtschaft.de) 08:04 11.06.13

<sup>241</sup> Vgl. <http://www.internethandel.de/leseprobe.php?em=Linaheid@gmx.de&co=32i9G7DE63HT> 11:15 12.06.13

<sup>242</sup> [www.cio.de/e-commerce](http://www.cio.de/e-commerce) 18:37 12.06.13

<sup>243</sup> <http://de.onpage.org/wiki/Zalando-> 18:01 12.06.13

## 9.2 „Gefunden auf OTTO.de“

„Es begann 1949 – mit einem handgeklebten Katalog und 28 Paar Schuhen. Mit der Gründung seines Versandhauses schreibt Unternehmer Werner Otto ein bedeutendes Kapitel deutscher Nachkriegsgeschichte“.<sup>244</sup>

Die Gründung des Unternehmens „Werner Otto Versandhandel“ beschäftigte damals drei Mitarbeiter in zwei kleinen Gebäuden in Hamburg. Ein Jahr nach der Gründung wurde der erste handgebundene Katalog, bestehend aus 14 Seiten mit insgesamt 28 Paar Schuhen aus selbstgeklebten Fotos, mit einer Erstauflage von 300 Exemplaren veröffentlicht. Das Unternehmen führte als erster Versender den Kauf auf Rechnung unter dem Motto: „Vertrauen gegen Vertrauen“ ein. Otto gehört damals schon zu den Vorreitern seiner Zeit und bietet als erstes deutsches Unternehmen ständig neue Innovationen, wie die Bestellung per Telefon oder per Eilservice, durch den postunabhängigen und eigens gegründeten Zustelldienst „Hermes Versand Service“, der die Ware innerhalb von 24 Stunden an den Kunden liefert.<sup>245</sup> 1997 geht das gesamte Otto-Angebot online und wirbt erstmalig mit der berühmten Werbekampagne und dem Slogan „Otto...find ich gut“, der für viele Jahrzehnte in den Köpfen der Kunden bestehend bleibt. Pünktlich zum Millennium können Kunden erstmals mobil per Handy mit WAP-Technologie bestellen. 2002 firmiert der Versand in „OTTO“ um und steht nur noch für die Einzelgesellschaft. Die Otto Group besteht aus 123 Konzerngesellschaften der Unternehmensgruppe.<sup>246</sup> Die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens hin zu einem internationalen Handels- und Dienstleistungskonzern findet durch die Umfirmierung deutlichen Ausdruck.

### 9.2.1 Marketing- Strategie

Nach extrem umsatzschwachen Jahren und rückläufigem Stammgeschäft, beschließt das Unternehmen 2008 seine Strategie von Grund auf zu ändern und setzt auf Wachstum. OTTO soll in viele kleine Einzelmarken aufgeteilt werden und durch externe Marken gestärkt werden. Diese Mehrmarken- und Wachstumsstrategien sollen rund um das Kerngeschäft des Unternehmens positioniert werden.<sup>247</sup> OTTO setzt heute auf solide

---

<sup>244</sup> <http://www.otto.com/de/unternehmen/chronik.php> 14:32 15.06.13

<sup>245</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/chronik.php> 14:34 15.06.13

<sup>246</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/chronik.php> 14:35 14.06.13

<sup>247</sup> Vgl. <http://www.excitingcommerce.de/2009/06/ottostrategiewechsel.html> 14.06.13 18:50

Finanzkraft, intelligentes Wachstum, nachhaltige Wertschöpfung und effektive Organisation.<sup>248</sup>

„Gefunden auf OTTO.de“ soll, laut Aussagen des OTTO-Bereichsvorstandes für Marke, Service und E-Commerce, die massivste Werbekampagne in der Geschichte des Unternehmens werden. „Das werden auch die Mitbewerber spüren“.<sup>249</sup> Otto setzt auf direkten Angriff gegen seine Online-Konkurrenten wie Zalando.<sup>250</sup> Die neue Kampagne soll die Markenwahrnehmung modernisieren, steigern und Otto endlich von der Vorstellung eines veralteten konventionellen Kataloges endgültig lösen. Otto gilt für viele Menschen noch als Versender von dicken Katalogen, obwohl etwa 80 Prozent des Gesamtumsatzes über das E-Commerce -Geschäft erwirtschaftet werden. Otto will das ändern und zeigt derzeit in neuen TV-Clips selbstbewusste Kundinnen in surrealen Situationen auf der Jagd nach Mode. Der Clip endet mit der Frage nach der aufgezeigten Mode und der Antwort „Gefunden auf OTTO.de“.<sup>251</sup> Otto setzt dabei auf das „Storytelling“ rund um die Produkte von OTTO und das Unternehmen selbst. Storytelling ist Teil der Mundpropaganda, und stellt die Urform menschlicher Beeinflussung dar. Mit dieser Form der Beeinflussung können Emotionen am Besten ausgelöst werden.<sup>252</sup> Dabei rückt Otto gezielt die Frau in den Vordergrund, da die weiblichen Kunden die Hauptzielgruppe des Unternehmens darstellen und dementsprechend häufiger kaufen als Männer. Mode und Eigenlabels des Unternehmens werden ebenfalls mit der TV-Präsenz akzentuiert und in den Fokus gestellt. Alle im Clip präsentierten Modeartikel sind Markeninszenierungen der Eigenmarke Otto. „Wir werden unsere Fashionkompetenz mit starken Eigenmarken unterstreichen“, betont der Bereichsvorstand für Angebot- und Category Management. Otto präsentiert sich durch seine neue Werbekampagne als modebewusst, modern, etwas unkonventionell und als E-Commerce Unternehmen in der Öffentlichkeit.<sup>253</sup> Heute werden ca. 80 Prozent des Gesamtumsatzes wird durch den Onlinevertrieb gewonnen. Die Angebotspalette von OTTO.de ist sehr breit gefächert und verfügt heute über 2,1 Milliarden Artikel von über 4000 verschiedenen Marken und 120 One-Stop-Shopping-Partnern.<sup>254</sup>

---

<sup>248</sup> Vgl. <http://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/strategie.php> 14.06.13 18:54

<sup>249</sup> <http://etailment.de/thema/marketing/otto-wirbt-wieder-gut-1270> 12:47 15.06.13

<sup>250</sup> Vgl. [http://www.wuv.de/marketing/heimat\\_lueftet\\_geheimnis\\_um\\_otto\\_kampagne](http://www.wuv.de/marketing/heimat_lueftet_geheimnis_um_otto_kampagne) 12:59 15.06.13

<sup>251</sup> <http://etailment.de/thema/marketing/otto-wirbt-wieder-gut-1270> 12:49 15.06.13

<sup>252</sup> Vgl. Schüller / Schwarz [2010], S. 62-64

<sup>253</sup> Vgl. <http://etailment.de/thema/marketing/otto-wirbt-wieder-gut-1270> 12:52 15.06.13

<sup>254</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kennzahlen.php> 12:27 13.06.13

### 9.2.2. Social Media Präsenz

Durch den Strategiewechsel und den enormen Social Media Einsatz kann OTTO wieder an alte Erfolge anknüpfen und diese sogar weit übertreffen. Allein auf Facebook hat OTTO eine gewaltige Fangemeinde von über 540.000 Fans, die über das Jahr verteilt etwa 21.000 Anfragen an den Service stellen. Auf Twitter sind es bereits über 27.100 Follower, die knapp 3800 Service-Anfragen bekunden. Auf die Gesamtzahl gesehen ist die Interaktion also zwischen Unternehmen und Kunden potenziell höher. Aber auch auf Google+ verzeichnet OTTO fast 9000 aktive User und über 1,7 Millionen Videoaufrufe.<sup>255</sup>

Das Unternehmen hat schon früh die Relevanz des Austausches mit Kunden und ebenfalls die Wirkung des Kundenaustauschs untereinander erkannt und bereits 2006 die Kundenbewertung anhand einer Beurteilung von Produkten durch das Stern-System eingeführt. Über die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter interagiert OTTO mit aktuellen und zukünftigen Kunden, in einem transparenten und authentischen Dialog und öffentlichen Kundenservice. Aufgrund der enormen Reichweite ist Facebook besonders wichtig für die Social Media Arbeit des Unternehmens.<sup>256</sup> Dieses ist für alle User frei zugänglich und fördert die positive Reputation des Unternehmens. Auch bedient sich Otto der Möglichkeit durch soziale Netzwerke und anderen Social Media Plattformen um Kundenwünsche- und Interessen sichtbar zu machen. OTTO selbst sagt, dass die Werbung hier nicht das entscheidende Kriterium sei, sondern im Dialog mit OTTO-Community-Mitgliedern stehe und sich über deren Anforderungen stets informiere. Eine schnelle Reaktion auf Kundenwünsche stehe genauso im Fokus wie die umgehende Umsetzung. „Das A und O sind hier unsere Mitarbeiter, die spielerisch zwischen den einzelnen Kanälen hin- und her wechseln – und dabei immer authentisch bleiben. Otto setzt dabei wie Zalando die eigenen Mitarbeiter als wichtige Meinungsführer, ein. Der Trend geht zum Multiskill-Agenten der in der Lage ist die jeweiligen Zielgruppen so anzusprechen wie es nötig ist“, sagt Thomas Steck, Direktor Kundenservice & Logistik bei OTTO.<sup>257</sup>

Die Otto-Blogs sind mit Auszeichnungen wie „Beste Online und Mobile Kommunikation“, „BEST IN CLASS“, „Best Corporate Publishing Award (BCP)“,

---

<sup>255</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kennzahlen.php> 12: 27 13.06.13

<sup>256</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/e-commerce/social-media.php> 11:12 18.06.13

<sup>257</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kunden.php> 09:01 18.06.13

preisgekrönt. Durch den gelungenen Einsatz der Autoren und der verantwortlichen Mitarbeiter ist eine Community für Modebewusste und Interessierte entstanden, die sich über Meinungen und Erfahrungen erfolgreich austauscht. Durch die „Share it“-Funktion und die immer wieder auftauchende Aufforderung des Blogs „Be Sociable, Share“ nutzt das Unternehmen das Empfehlungsmarketing durch seine selbsterschaffenen OTTO-Botschafter erfolgreich um immer neue Kunden zu gewinnen und ihre Beziehung zu bereits gewonnenen Kunden zu intensivieren.

OTTO nutzt Social Media ebenfalls als erfolgreiches Recruiting-Instrument und verschafft sich durch authentisches Blogging einen Vertrauensvorsprung und geht dadurch noch einen Schritt weiter als andere Unternehmen in diesem Bereich und hat einen umfangreichen Otto-Azubi-Blog aufgebaut ([www.otto-azubiblog.de](http://www.otto-azubiblog.de)). Azubis eigenständig im Namen des Unternehmens bloggen zu lassen setzt großes Vertrauen aber auch strenge Richtlinien und gründliche Schulungen voraus. Diese auf Vertrauen aufbauende Form des Bloggings kann allerdings langfristig nur funktionieren, wenn die verantwortlichen Azubis frei und unzensiert schreiben dürfen, das heißt auch diese authentisch sind.<sup>258</sup>

### 9.2.3 Kundenbindung und Kundenrezensionen

Die meisten Kunden sind sogenannte E-Shopper. Der Katalog wird aber immer noch häufig genutzt. Laut Angaben des „Bundesverband des Deutschen Versandhandels“, gehen Kunden zu 70 Prozent beide Wege: sie informieren sich im Katalog über ein Produkt aber bestellen online. OTTO ist ein Multikanal Vertrieb, das bedeutet, dass das Unternehmen seinen Vertrieb über mehrere Wege abwickelt und dieses Multichannel-Modell dem Kunden eine Auswahl verschiedener Vertriebskanäle bietet. Die größte Zielgruppe der OTTO-Kunden ist in der modernen Mitte angesiedelt. Meist Frauen im Alter zwischen 25 und 44 Jahren.<sup>259</sup> Um diese große Zielgruppe richtig anzusprechen und auf aktuelle und künftige Bedürfnisse einzugehen, setzt OTTO auf direkte Interaktion, persönlichen Austausch im Dialog und kundenbindungsstrategische Maßnahmen wie die Newsletter. Durch die einfache und schnelle Registrierung werden dem Kunden exklusive Vorteile, Gutscheine, Gewinnspiele und Rabatte geboten, deren Nutzung nur einen Klick benötigt. Eine kostenlose OTTOcard vermittelt Exklusivität für bestehende Kunden, die sich nicht nur wertgeschätzt fühlen, sondern dazu auch

---

<sup>258</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.193

<sup>259</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kunden.php> 16:03 18.06.13



monetär belohnt werden. Dieses Bestellsystem fördert die Folgekäufe mit höherem Bestellvolumen.<sup>260</sup> Unabhängig von Aktionen, bekommen Kunden ein Startguthaben, Ermäßigung bei einer weiteren Bestellung, die Chance auf Rabatte bei OTTO-Partnern. Das Unternehmen belohnt seine Kunden für jede persönlich eingestellte Kundenbewertung mit einem Euro Bonus.<sup>261</sup> Die Loyalität, die Sympathie und die Marke-Kunden-Beziehung werden auf stark emotionale Weise gefördert. Kunden belohnen das Unternehmen mit ihrer Treue.<sup>262</sup> OTTO treibt durch diese vertrauensvollen Beurteilungen das WOM-Marketing an. Kunden profitieren von dem Rabattangebot, OTTO profitiert durch die vertrauensvolle und glaubwürdige Bewertung und durch vom authentischen, ungefilterten und unmittelbaren Austausch und möglicher Kritik seiner Kunden. Das dadurch neu gewonnene Wissen, über und von seinen Kunden, kann für zukünftige Angebots- oder Serviceoptimierung genutzt werden, was die Produktentwicklungs- und die Reputationsstrategie durch Social Media Marketing zum Ausdruck bringt.<sup>263</sup> Dass Kunden und Nutzer immer mobiler werden hat auch OTTO längst erkannt und bietet eine Zeit- und Ortsunabhängige Lösung der Bestellung für alle gängigen Geräte. „Everywhere Commerce“ nennt OTTO dieses Angebot selbst. Der Erfolg wurde durch die Auszeichnung „Website des Jahres 2012“ verdeutlicht.<sup>264</sup>

1200 Service-Mitarbeiter, die die Hälfte der Gesamtanzahl der Mitarbeiter bei Otto ausmachen, sind rund um die Uhr, zu 97 Prozent für Otto-Kunden erreichbar.<sup>265</sup> Kunden stehen bei OTTO im Fokus!<sup>266</sup> Nach eigenen Angaben kommuniziert OTTO persönlich und schnell auf allen Kanälen, sodass das Unternehmen wiederholt zum kundenorientiertesten Dienstleister im Handel gewählt wird. Nach aktuellen Umfragen sind 93 Prozent der Befragten mit dem OTTO-Service zufrieden bis sehr zufrieden. Knapp 95 Prozent bewerten die bereitgestellten Service-Leistungen des Unternehmens als empfehlenswert bis sehr empfehlenswert.<sup>267</sup> Die Starke Marke OTTO, der intensive Dialog mit Kunden, sowie das weit gefächerte Sortimentsangebot kürten OTTO zum Sieger im Handel, durch die Analyse unabhängiger Experten der ST. Gallen

---

<sup>260</sup> Vgl. [https://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_ViewMyShop-Start?ls=0](https://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewMyShop-Start?ls=0) 10:50 19.06.13,

<sup>261</sup> Vgl. <http://www.otto.de> 10:41 19.06.13

<sup>262</sup> Vgl. [http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_ViewTemplate-View?ls=0&Template=serviceinformation%2Forder%2FSIorderPartner](http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewTemplate-View?ls=0&Template=serviceinformation%2Forder%2FSIorderPartner) 12:32 19.06.13

<sup>263</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kunden.php> 16:03 18.06.13

<sup>264</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/e-commerce/everywhere-commerce-start.php> 07: 22 19.06.13

<sup>265</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kennzahlen.php> 15: 09 18.06.13

<sup>266</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/fashion-und-lifestyle/sortimente.php> 14:15 18.06.13

<sup>267</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kunden.php> 16.03 18.06.13



Universität..<sup>268</sup> EHI geprüfter- Online-Shop, Testsieger als beste Website und Testsieger für Hermes bei Stiftung Warentest. OTTO gilt als vertrauenserweckendes Unternehmen, mit Fokus auf Kunden, Umweltschutz und Nachhaltigkeit ihrer Produkten. Bereits vor mehr als 25 Jahren legte Dr. Michael Otto den Umweltschutz als Unternehmensziel fest und setzte damit den Grundstein des umfassenden Nachhaltigkeitsengagements von OTTO.<sup>269</sup>

### 9.3 Amazon

Amazon gehört im Versandhandel und in der Unterhaltungsbranche zu einem der größten Online-Dienstleister beschäftigt mittlerweile 91.300 Mitarbeiter, kann sich 2012 als „Online-Marktführer“ bezeichnen und bietet auch externen Händlern eine enorme Reichweite, fokussiert sich jedoch weitreichend auf die Ansprüche seiner Kunden. Drittanbieter profitieren von den intensiven Investitionen in die Kundenbindung und der Attraktivität des Unternehmens.<sup>270</sup> Amazon gehört heute zu den größten existierenden Online-Marktplätzen „E-Marketplaces“ und zählt schon lange zu den erfolgreichsten Anbietern im Bereich E-Commerce.<sup>271</sup>

Die Idee eines online funktionierenden Buchgeschäfts wird 1995 von Jeff Bezos in Amerika als Online-Bookstore in Seattle im Bundesstaat Washington geboren. Jeff Bezos verkaufte im Juli 1995 sein eigenes Buch in seinem Bookstore. Neben der Bitte an seine Freunde sein Werk zu testen, werden Bücher an Kunden in über 50 US-Bundesstaaten und in über 45 Länder verschickt.<sup>272</sup> Der wöchentliche Umsatz im zweiten Monat liegt bereits bei 20.000 US-Dollar. Im Oktober desselben Jahres wird die Plattform der Öffentlichkeit unter „amazon.com“ präsentiert und zugänglich gemacht. Der Erfolg ist bereits nach einem Jahr kaum zu übersehen und bringt einen Umsatz von 15,7 Millionen Dollar ein. 1997 verzehnfacht sich der Umsatz auf 147,8 Millionen Dollar. Im selben Jahr präsentiert Amazon die „1-Click“ Funktion welche eine

---

<sup>268</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/kunden.php> 18:32 19.06.13

<sup>269</sup> Vgl. <http://www.otto.com/de/unternehmen/engagement.php> 08:17 19.06.13

<sup>270</sup> Vgl. [http://business.chip.de/artikel/Online-Marktplaetze-im-Vergleich-2\\_60862902.html](http://business.chip.de/artikel/Online-Marktplaetze-im-Vergleich-2_60862902.html) 13:54 21.06.13

<sup>271</sup> „E-Marketplaces sind elektronisch unterstützte Institutionen zum Austausch von Leistungen. Sie stellen den institutionellen Rahmen für Transaktionsprozesse dar und stehen als selbstständiges Vermittlungsangebot in Konkurrenz zu anderen Distributions- und Kommunikationsmedien“-  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-marketplace.html?referenceKeywordName=virtueller+Marktplatz> 10:24 20.06.13

<sup>272</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> 14:41 20.06.13

Bestellung mit einem Knopfdruck ermöglicht und lässt sich diese 1999 patentieren. Weitere Patente von Amazon sind unter anderem das Nutzerrezensionssystem (Anreizsystem für nützliche Kundenrezension) und das Bewertungssystem (Die Bewertung der Qualität einer Rezension per Mausklick nach ihrer Qualität zu bewerten). Im April 1998 expandiert das Unternehmen weiter und kauft den damals führenden Onlinehändler für Bücher zu einem zweistelligen Millionenbetrag und ermöglichte so den deutschen Markteintritt.<sup>273</sup>

Amazon hat sich global, durch den Aufbau eines weltweiten Logistik- und Kundenservice-Zentren, über die ganze Welt verbreitet und verfügt in 10 Ländern über eigene Ländershops, sowie weltweit 69 Logistikzentren bei einer Gesamtfläche von zusammengerechnet sechzehn Millionen Quadratmetern. Durch die stetige Erweiterung der Angebotspalette können Kunden heute nicht mehr nur Bücher und CDs sondern viele weitere Produkte aus u.a. Bereichen „Musik, Games, Filme & TV“ bestellen. Das schnelle Wachstum von „amazon.com“ und die rasante Verbreitung der Website ist auf die stetige technische Entwicklung zurückzuführen. Der Wandel der Amazon-Website zur Partnerseite bis hin zu einer Entwicklungsplattform ist vordergründlich durch die Innovation bestimmt. Amazon will weiter wachsen, neue Möglichkeiten der Kommunikation und Technik einsetzen, mehr Märkte abdecken und letztendlich die Käufer-Anbieter-Situation verbessern und vereinfachen.<sup>274</sup> Laut eigener Aussage, dass das Unternehmen durch stetiges Vorantreiben neuer Innovationen in der Lage sei die Welt zu verändern und sich auf dem Weg befinde als kundenfreundlichstes Unternehmen der Welt wahrgenommen zu werden.<sup>275</sup>

### 9.3.1 Marketing- Strategie

Der Amazon Konzern verfolgt durch das hohe Wachstumstempo bei günstigen Preisen und der enormen Produktpalette, eine langfristige und riskante Strategie und nimmt dafür operative Verluste in Kauf. Das Unternehmen expandiert kontinuierlich weiter, verzichtet auf hohe Gewinne, kann aber schließlich immer neue Kunden akquirieren. Hohe Kosten durch immer mehr Versandzentren sichern die schnelle Lieferung zum

---

<sup>273</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Amazon.de?fref=ts> 08:11 20.06.13

<sup>274</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/b/ref=amb\\_link\\_47262765\\_1?ie=UTF8&node=202986011&pf\\_rd\\_m=A3JWKA8R8XB7XF&pf\\_rd\\_s=left-3&pf\\_rd\\_r=1RP155TQVNW3VC4HQWV6&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=207009527&pf\\_rd\\_i=202588011](http://www.amazon.de/b/ref=amb_link_47262765_1?ie=UTF8&node=202986011&pf_rd_m=A3JWKA8R8XB7XF&pf_rd_s=left-3&pf_rd_r=1RP155TQVNW3VC4HQWV6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=207009527&pf_rd_i=202588011)

09:35 20.06

<sup>275</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/unser-Planet/b/ref=footer\\_corpres?ie=UTF8&node=305522031](http://www.amazon.de/unser-Planet/b/ref=footer_corpres?ie=UTF8&node=305522031) 18:14 Uhr 25.06.13

Kunden. Langfristig will das Unternehmen noch größere Anteile im E-Commerce erlangen und stationärem Handel den Rang ablaufen. Der Umsatz steigt immer weiter in die Höhe. Der Gewinn sinkt allerdings zwangsläufig.<sup>276</sup>

Amazon ist im Onlineranking immer unter den „Top-10-Anbietern“ vertreten. Die starke Rankingposition ermöglicht eine hohe Transparenz aktueller Angebot was den Preisvergleich heute deutlich erleichtert. Nutzer die einen Online-Offline-Preisvergleich durchführen wollen, werden in der Regel direkt auf Amazon-Angebote verwiesen. Amazon bietet seinen Kunden immer die günstigsten Artikel mit entsprechenden Bewertungen durch Kundenbewertungen und genießt eine äußerst positive Reputation. Welchen finanziellen Aufwand das Unternehmen für eine solche Rankingmacht einsetzt, ist leider nicht bekannt.<sup>277</sup> Mit einem Klick kann ein Kauf abgeschlossen werden und innerhalb der nächsten ein bis drei Werktage gelangt die bestellte Ware zum Empfänger.<sup>278</sup> Die positiven Weiterempfehlungen, sowie die Kundenrezensionen auf der Plattform selbst mit Zufriedenheit über Service, Preistransparenz, schneller und sicherer Lieferung der Ware, die den Erwartungen durch detaillierte Produktinformationen entspricht, wirken reputationsfördernd für das gesamte Unternehmen. Die Funktion „wird oft zusammen gekauft“ zeigt dem Kunden an welche Artikel häufig gemeinsam bestellt werden, was den Kaufanreiz für andere Artikel deutlich steigert. Die Funktion „Beides in den Einkaufswagen“ macht die Bestellung noch schneller und zeigt den Gesamtpreis für eventuelle Kombinationsbestellungen an. Viele potenzielle Käufer vergleichen Preise und lesen Kundenrezensionen auf dieser riesigen Plattform, wo Artikel zum aktuellen Zeitpunkt bis zu 40 Prozent günstiger angeboten werden. Amazon bietet Kunden durch die Einführung der Funktion „Amazon Payments“, die Möglichkeit auch bei Drittanbietern über Amazon bezahlen zu können. Kunden müssen dadurch keine persönlichen Daten wie Kredit- oder Kontonummern an weitere Anbieter übermitteln und können bequem und unkompliziert bezahlen.<sup>279</sup> Dadurch wird die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens verdeutlicht.

---

<sup>276</sup> Vgl. <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Amazon-schaut-in-die-Zukunft-article10544621.html> 16:04 25.06.13

<sup>277</sup> Vgl. <http://selfpublisherbibel.de/wie-der-verkaufsrang-von-amazon-funktioniert-mythen-und-realitat/> 13:13 1.07.13

<sup>278</sup> <http://www.amazon.de> 13:19 1.07.13

<sup>279</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help\\_search\\_1-1?ie=UTF8&nodeId=200633940&qid=1373023170&sr=1-1](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=200633940&qid=1373023170&sr=1-1) 13:20 24.06.13

### 9.3.2 Social Media Präsenz

Auf der offiziellen Seite“ <http://www.amazon.de>“ findet man keinerlei Informationen über einen Einsatz von Social Media oder SM Maßnahmen.<sup>280</sup> Dennoch hat amazon.de allein auf Facebook über drei Millionen Fans.<sup>281</sup> Durch geschickte Umfragen und Neuvorstellungen werden gezielt neue Kunden angesprochen und durch die Sale-Angebote zum Kauf motiviert. Anders als beispielsweise auf der Facebook Seite von Zalando, setzt Amazon in der Community auf die Verkaufsstrategie durch Produktbewerbung, Preisaktionen und den Direktvertrieb.<sup>282</sup> Amazon hat ebenfalls durch die Einführung des „Facebook Connect“ ebenfalls Zugriff auf Profildaten der Nutzer dieses Netzwerkes.<sup>283</sup> Sobald ein User diesen Dienst aktiviert, kann das Unternehmen auf sämtliche Informationen des Users zugreifen und verschickt Geschenkvorschlge für den Nutzer an seine Community. Auch ohne ausdrückliche Erlaubnis hat die Community Zugriff auf Amazon-Wunschlisten, Lieblingsautoren und Lieblingsbands des Nutzers. Diese Informationen nutzt das Unternehmen gezielt zu Marktforschungszwecken. Auf Twitter ist Amazon innerhalb Deutschlands wenig aktiv und kann nur 1.173 Follower und 35 Tweets aufweisen.<sup>284</sup> Amazon geht es primär nicht um authentische Dialoge und vertrauensfördernde Maßnahmen sondern um den Verkauf durch günstige Preise. Das Unternehmen könnte die großen Chancen und Potenziale durch die SM-Plattformen deutlich effizienter für sich nutzen. Kundenbindung steht trotz der geringen Aktivität im sozialen Netz im Fokus.

### 9.3.3 Kundenbindung und Kundenrezensionen

Amazon bezeichnet sich selbst als „Customer Obsession- 100 % Kundenorient“.<sup>285</sup> Anders als Zalando und Otto nutzt das Unternehmen nicht die Social Media Präsenz zur Kundenbindung sondern versucht seine Kunden kontinuierlich durch Serviceleistungen der Kommunikation, über verschiedene Möglichkeiten wie dem Telefon, E-Mail oder der Chat-Unterstützung zur Verfügung zu stehen. Dadurch soll das wichtige Kundenvertrauen gewinnen und bewahrt werden.<sup>286</sup> Zum besseren Verständnis der

---

<sup>280</sup> Vgl. <http://www.amazon.de> 13: 25 24.06.13

<sup>281</sup> <https://www.facebook.com/Amazon.de> 07:32 24.06.13

<sup>282</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Amazon.de?fref=ts> 07:33 24.06.13

<sup>283</sup> Vgl. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Alternatives-Marketing/Partnerschaft-zwischen-Amazon-und-Facebook-Schoener-Shoppen-mit-den-Daten-von-Freunden> 07:56 24.06.13

<sup>284</sup> Vgl. <https://twitter.com/AmazonDEU> 08:07 24.06.13

<sup>285</sup>

<sup>286</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/Inside/b/ref=amb\\_link\\_47262765\\_4?ie=UTF8&node=202991011&pf\\_rd\\_m=A3JWKA8R8XB7XF&pf\\_rd\\_s=left-](http://www.amazon.de/Inside/b/ref=amb_link_47262765_4?ie=UTF8&node=202991011&pf_rd_m=A3JWKA8R8XB7XF&pf_rd_s=left-)

Serviceleistungen stehen Kunden verschiedene kurze Hilfevideos zu Versand, zu Änderungen der Bestellung, Lieferstatus, persönlichen Daten und anderen offenen Fragen zur Verfügung.<sup>287</sup>

Registrierten Mitgliedern des Amazon „Prime“ Service wird ein noch schnellerer Versand innerhalb von 24 Stunden geboten. Die Mitgliedschaft ist im ersten Jahr kostenlos und kostet bei Überschreitung 29 Euro pro Jahr.<sup>288</sup> Amazon belohnt seine Kunden folglich nicht mit kostenloser Lieferung durch hohe Bestellmengen oder Loyalität sondern überlässt dem Kunden selbst die Entscheidung über eine Prime-Mitgliedschaft. Jeder Kunde kann sich diesen Status kaufen, wodurch der damit verbundene Service einen echten Wert bekommt. Amazon setzt durch diese Maßnahme vordergründlich auf die Pflege von Bestandskunden und dem konsequentem Ausbau der Kundenbeziehung. Prime-Mitglieder sind ohnehin schon die profitableren Käufer, da sich dieser Service für sporadische Kunden nicht rechnet. Prime-Mitglieder kaufen durchschnittlich doppelt so viel und sind für 20 Prozent des Gesamtumsatzes von Amazon verantwortlich. Zu diesen treuen Kunden zählen mittlerweile vier Millionen Nutzer, die ihre Einkaufsbilanz mit Eintritt in die Prime-Mitgliedschaft um 150 Prozent steigern.<sup>289</sup>

Kein anderer Online-Shop kann so viele Kundenrezensionen vorweisen wie das Unternehmen Amazon. Amazon fördert diese auf seiner Plattform und stellt jede eingehende Kundenrezension wenn sie den allgemeinen Rezensionsrichtlinien entspricht, unverändert ein.<sup>290</sup> Das Unternehmen nutzt den User Generated Content zur Umsatzsteigerung. Bei Amazon wird die Kundenrezension übersichtlich durch das „Sternchen-System“ präsentiert, indem Kunden ein Produkt mit einem bis fünf Sternen bewerten können. Kunden erhalten beim Klick auf ein Produkt die durchschnittliche Bewertung der Kundenrezensionen und die Anzahl der von Kunden vergebenen Sterne vergeben haben und eine Information darüber für wie viele Kunden die Rezension hilfreich war. Die große Anzahl positiver Empfehlungen ist die effektivste Form der

---

[3&pf\\_rd\\_r=0RMPZ8KVR97M297VAWGC&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=207009647&pf\\_rd\\_i=202991011](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=504874)  
17:16 21.06.13

<sup>287</sup> Vgl. <http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=504874> 12:13

<sup>288</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help\\_search\\_1-1?ie=UTF8&nodeId=200069200&qid=1372175544&sr=1-1](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=200069200&qid=1372175544&sr=1-1) 16:47 22.06.13

<sup>289</sup> Vgl. <http://home.foerster-kreuz.com/2011/04/amazon-prime-premium-als-produkt.html> 22.06.13 17:50 Uhr

<sup>290</sup> Vgl. [http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_left\\_sib?ie=UTF8&nodeId=697300](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_sib?ie=UTF8&nodeId=697300)  
13:29 22.06.13

Werbung, bei der gewonnene Kunden künftige Kunden bewerben. Unter den Verbrauchern sind andere Verbraucher glaubwürdiger als klassische Werbung, womit Amazon seine positive Reputation aufrechterhält. Aus einer Produktempfehlung resultiert folglich eine Handlungsempfehlung. Durch jeden Kauf erhält Amazon folglich noch mehr Informationen über seine Kunden und kann Angebote individuell, durch das generierte Wissen anpassen. Amazon nutzt das Empfehlungsmarketing und die kontinuierliche Sammlung guter Bewertungen zufriedener Kunden, als günstiges Mittel zur Neukundengewinnung. Die positive Reputation des Unternehmens durch Mundpropaganda und Word-of-Mouth, im Zusammenspiel mit der gebotenen Preistransparenz und den zahlreichen aktuellen Empfehlungen und Kundenrezensionen, verhelfen Amazon zum dokumentierten Erfolg. Das Unternehmen hat sich durch seine Strategie eigene Markenbotschafter geschaffen, die sich loyal und treu dem Unternehmen gegenüber verhalten und dementsprechend häufig kaufen. Amazons beste und vertrauenswürdigste Verkäufer sind die Kunden selbst.<sup>291</sup>

#### 9.3.4 Der Amazon Shitstorm

Nach der Ausstrahlung des Beitrages „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ in der ARD am 13.02.2013 rieselt es heftige Kritik über den Online-Riesen. Die Reportage der ARD zeigte bislang ungeahnte Ausmaße bzgl. Vertragsbrüchen, unzumutbaren Wohnsituationen von Leiharbeitern. Zudem sollen die zumeist aus dem Ausland stammenden Leiharbeiter durch ein scheinbar in der Neonazi- Szene bekanntes Security- Unternehmen mit dem Namen „H.E.S.S.-Security“ kontrolliert und eingeschüchtert werden. Dabei werden Ausdrücke wie „Moderne Sklaverei“ und „Menschenunwürdige Verhältnisse“ verwendet. Das Unternehmen handle scheinbar nach dem Prinzip „hire and fire“, wodurch sich die Leiharbeiter „ausgeliefert – wie ein Paket“ fühlen. Besonders auf den sozialen Plattform Facebook werden minütlich neue Kommentare und Posts verfasst, die einen regelrechten „Shitstorm“ verursachen. Social Media als wichtiges Marketing- Instrument und seinen Kanälen wie Facebook, Twitter und YouTube, welche jedes Unternehmen heutzutage aktiv bedienen muss, schlägt nun negativ zurück.<sup>292</sup> Schnell haben sich das positive Feedback und die positiven Empfehlungen für Amazon innerhalb der sozialen Netzwerke ins Negative gewandelt. Die Vernetzung macht es heutzutage möglich eine Negativwelle in wenigen Sekunden

---

<sup>291</sup> Vgl. <http://www.ratgeber-frankfurt.de/empfehlungsmarketing.html> 18:12 24.06.13

<sup>292</sup> Vgl. <http://www.junked.de/?p=3462> 13:05 26.06.13

auszulösen. Auf schnelle Reaktion des Unternehmens wird scheinbar vergeblich gewartet.<sup>293</sup>

„Die Sklaverei ist ja schon ein riesiger Skandal. Aber sich als Weltunternehmen so dumm anzustellen und mit den Nazi Schlägern dem ganzen das Sahnehäubchen auf zu setzten ist schon einmalig“, „Entliked. für eine solch menschenverachtende Arbeitsbedingung“, „Wieder schnell mit dem Löschen gewesen, das nennt man Kritikunfähigkeit. Bekommt der Löscher eigentlich auch nur 8,52 € pro Stunde?“<sup>294</sup>

Auf der Amazon.de Facebookseite hagelt es zahlreiche Kritik und Unverständnis der Nutzer. Die Reportage der ARD sorgt für einen Aufschrei der User der sozialen Netzwerke, der immer lauter wird, da das Unternehmen scheinbar alle Vorwürfe unkommentiert lässt und versucht, die gesamte Angelegenheit durch Schweigen abzuwarten. Mittlerweile ist das Thema auch auf internationaler Ebene aktuell und dürfte zumindest kurzfristig für einen erheblichen Imageschaden des Unternehmens sorgen. Yellow Press, Telegraph, sowie New York Times und Financial Times greifen besonders die Nazi-Vorwürfe immer wieder auf und betrachten das Thema wesentlich besonnener und informativer als die ARD selbst. Laut „Manager Magazin“ fordert Bundesarbeitsministerin Ursula von der Leyen Amazon zur Aufklärung über die genannten Vorwürfe der Saisonarbeiter auf. Bis lang hat das Unternehmen allerdings nur eine Reaktion gezeigt und die Zusammenarbeit mit der besagten Security-Firma beendet. Trotzdem bleiben die Fragen sowohl in den sozialen Netzwerken, als auch in der Presse weitläufig unbeantwortet. Kommentare stoßen auf Ignoranz und werden teilweise sogar gelöscht.<sup>295</sup> In einer Stellungnahme des Unternehmens zu den genannten Vorwürfen, weist das Unternehmen alle Anschuldigungen zurück und stellt das Ziel des Unternehmens, ihren Kunden schnellstmöglich deren Bestellung zukommen zu lassen, in den Vordergrund. Amazon verweist auf den Erfolgsfaktor zufriedener Mitarbeiter und spricht von bedarfsabhängiger Einleitung von Verbesserungen.<sup>296</sup> Ein großer Fehler, wie in vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurde.<sup>297</sup> Das schlimmste, was ein Unternehmen tun kann, ist es Kommentare zu verfälschen, zu ignorieren oder gar zu löschen. Denn auf der aktuellen Facebookseite des Unternehmens tauchen die besagten negativen Beiträge nicht mehr auf! Lediglich

---

<sup>293</sup> Vgl. <http://www.ardmediathek.de/das-erste/reportage-dokumentation/ausgeliefert-leiharbeiter-bei-amazon?documentId=13402260> 13:22 26.06.13

<sup>294</sup> <http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-ausbeutung-443240/> 16:13 26.06.13

<sup>295</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-internationale-443772/> 16:16 26.06.13

<sup>296</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-ausbeutung-443240/> 16:13 26.06.13

<sup>297</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-internationale-443772/> 16:16 26.06.13



Lobeshymnen, Liebeserklärungen und positives Feedback sind neben den Kaufvorschlägen des Unternehmens zu finden.<sup>298</sup>

Amazon hat genau den Effekt durch die Ignoranz der Vorwürfe und durch eine erst späte und wenig öffentliche Stellungnahme, den sogenannten „Streisand-Effekt“ hervorgerufen. Dadurch wurde die Kritik nur weiter multipliziert und noch öffentlicher gemacht. Durch Löschen von Kundenkommentaren läuft das Unternehmen weiterhin Gefahr den Unmut der Verfasser spüren zu müssen. Nicht auf einen „Shit-Sturm“ zu reagieren und diesen noch durch systematische Fehler zu verschlimmern, ist eines der großen Risiken die Social Media und die heutige Vernetzung mit sich bringt. Dass Amazon in Deutschland scheinbar nicht sehr aktiv im Social Web agiert, kommt dem Unternehmen hier zu Gute. Nach eigenen Nachforschungen wissen nur die wenigsten aktiven Nutzer der sozialen Netzwerke und Käufer bei Amazon von den negativen Schlagzeilen.

Hier ein Beispiel eines wütenden Verfassers, dessen Nachricht auf der offiziellen Amazon-Fanpage auf Facebook gelöscht wurde:



ABBILDUNG 3 FACEBOOKPOST ZUM AMAZON-SHITSTORM

Amazon wird, wie viele andere Onlinehändler, immer wieder mit angeblich gefälschten Kundenrezensionen und Manipulationen in Verbindungen gebracht. Immer mehr Käufer von Computerbüchern betrachten die Kundenrezension mit Distanz, zweifeln die Glaubwürdigkeit vieler Empfehlungen an und beklagen den systematischen Missbrauch des Amazon-Rezensionssystems. Durch gefälschte Rezensionen von

<sup>298</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Amazon.de?fref=ts> 16:44 26.06.13



angeblichen Kunden werden Bücher gezielt gepusht und promoted, während andere konkurrierende Bücher absichtlich im Ranking sinken. Laut Recherchen der Galileo Press wurden seit 2004 angeblich über 1000 gefälschte Rezensionen im Bereich Computerbuch bei Amazon eingestellt.<sup>299</sup> Die Rheinische Post berichtet von Expertenschätzungen die besagen, dass jede vierte Rezension von Agenturen gefälscht werde, die gezielt beauftragt werden positive Feedbacks und Empfehlungen auszusprechen.<sup>300</sup> Daraus resultiert die Einfachheit des Missbrauchs von Glaubwürdigkeit. Das Internet bietet jedem Nutzer die Chance ungefiltert zu kommunizieren, ohne Datenpflicht zu Veröffentlichungen oder entsprechender Qualifikation.<sup>301</sup>

#### 9.4 Die drei Unternehmen im direkten Vergleich

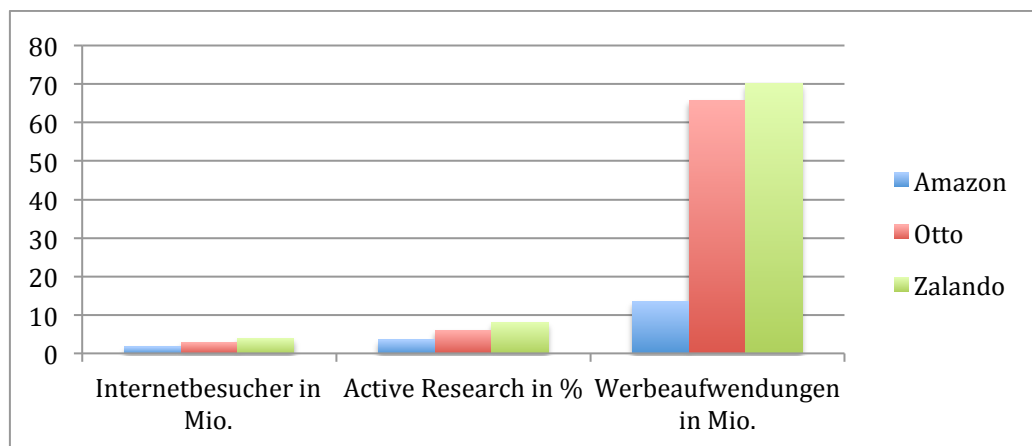


ABBILDUNG 4 SELBSTERSTELLTE DARSTELLUNG DER DREI UNTERNEHMEN

Diese zusammengefassten Daten erstrecken sich über einen Zeitraum von Januar 2012 bis einschließlich August 2012 einer Untersuchung der Top-10 Fashionanbieter in Deutschland, auf Grundlage der Social Media Analyse von NM Incite (A Nielsen/McKinsey Company). Die verschiedenen Onlineshops vertreiben neben Mode auch eine Vielzahl anderer Kategorien, die hier aber nicht berücksichtigt werden.

Die meisten aktiven Nutzer im Zeitraum zwischen Januar 2012 und August 2012 kann Zalando mit 8,1 Prozent „Active Reach“ generieren. Dies bedeutet, dass das Unternehmen prozentual öfter von Nutzern aufgerufen wird, als seine Online-

<sup>299</sup> Vgl. <http://www.galileo-press.de/artikel/gp/artikelID-345> 17:24 25.06.13

<sup>300</sup> Vgl. <http://www.rp-online.de/digitales/internet/gefaelschte-bewertungen-beim-online-shopping-erkennen-1.3347999> 17:30 25.06.2013

<sup>301</sup> Vgl. Thimm [2002], S. 17

Konkurrenten OTTO und Zalando.<sup>302</sup> OTTO (6,0 Prozent) und Amazon (3,5 Prozent) liegen deutlich darunter. Auch bei der Besucherzahl im Internet kann sich Zalando mit 3,93 Millionen Besuchern auf Platz Eins kämpfen. OTTO kann 2,91 Millionen Besucher und Amazon 1,71 Millionen verzeichnen. Der Vergleich zu Werbeaufwendungen für das Untersuchungsjahr macht deutlich, dass Amazon kaum in Werbung investiert. Zalando dagegen investiert 70,1 Millionen Euro in seine Werbepräsenz. OTTO liegt mit 65,7 Millionen Euro direkt dahinter. Die aktuellen TV-Clips von OTTO „Gefunden auf OTTO.de“ versus Zalando „Schrei vor Glück“, zeigen, dass besonders die TV- Präsenz immer noch als Motivation zur aktiven Suche im Internet beiträgt und letztendlich den Kauf generiert. Besonders für OTTO ist diese aktive Suche der Nutzer wichtig, da genau diese das Ziel der neuen Werbestrategie ist. Amazon wendet lediglich 13,6 Millionen für Werbung auf. Dass Amazon sich im Gegensatz zu Zalando und OTTO sehr distanziert gegenüber der Öffentlichkeit verhält wurde schon vorher ausführlich beschrieben. Zalando belegt im direkten Vergleich der drei Onlineriesen hinsichtlich der Besucherzahl und der aktiven Suche der Nutzer Platz Eins. Ein erstaunliches Ergebnis nach nur vier Jahren nach seiner Gründung. Betrachtet man die Umsätze der letzten drei Jahre fällt auf, dass Otto eine gewünschte Steigerung der Wahrnehmung durch den Strategiewechsel erzielen konnte. Ein Umsatzwachstum ist allerdings nicht zu verzeichnen und zeigt konstante Ergebnisse. Ein Umsatzwachstum im einstelligen Bereich bei einem E-Commerce Wachstum von 25 Prozent in Deutschland scheint sehr gering. Es bleibt abzuwarten wie sehr Otto sein Image langfristig verbessern kann. Trotz der gelungenen Inszenierung der Mode durch selbstbewusste Frauen, die auf Beutezug nach toller Mode sind, begleitet von einer beinahe erotischen Stimme der Sprecherin der Clips, präsentiert Otto visuell die entsprechenden Preise der Artikel. Die TV-Clips steigern wohlmöglich die gewünschte und erhoffte Aufmerksamkeit und lösen Emotionen, aber möglicherweise nicht die entsprechende Handlung aus, OTTO.de zu besuchen oder direkt eine Bestellung abzugeben. Meiner Meinung nach kann die Demonstration der Preise innerhalb der Werbung durch ein zu hohes Preissegment abschreckend wirken. Wie sich die neue Werbekampagne auf die Umsätze für das Jahr 2013 auswirken wird sich zeigen. Amazon konnte seinen Umsatz im letzten Jahr um 21 Prozent steigern und Zalando hat es sogar geschafft seine Umsätze zu verdoppeln. Der wichtige Unterschied der

---

<sup>302</sup> Definition: „Active Reach – The percent of active Web users who went to a specific site during the reporting period. Active Web users include anyone who went online or used an Internet application at least once during the reporting period.“ <http://www.techinasia.com/we-spend-2x-more-time-on-facebook-than-on-google/> 15:17 1.07.13

Unternehmen scheint in der Strategie zu liegen. Amazon setzt auf niedrige Preise und verzichtet auf große Gewinne. Zalando legt seinen Fokus auf Kundenservice und eine aggressive Marketingstrategie, nimmt dafür jedoch große Verluste in Kauf.<sup>303</sup>

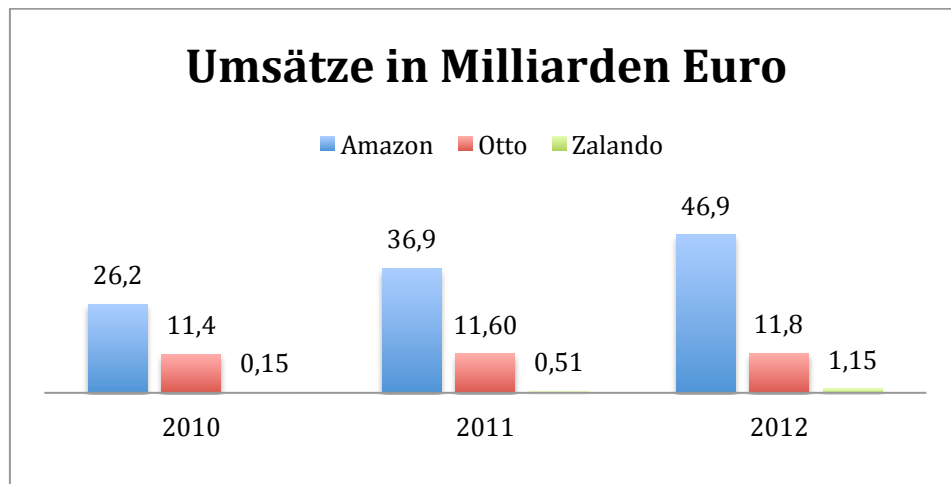


ABBILDUNG 5 UMSATZENTWICKLUNG DER UNTERNEHMEN IN DEN JAHREN 2010 BIS 2012

## 13 Fazit und Ausblick

Social Media schafft die optimalen Voraussetzungen für Unternehmen, durch den Aufbau von Beziehung und Vertrauen zwischen Institution und Nutzer durch zufriedene Kunden eine öffentliche und positive Bewertung zu erhalten, um die Marke wesentlich zu stärken. SMM bietet nützliche Funktionen mit Kunden und Meinungsführern in den Dialog zu treten und diese emotionaler erreichen zu können als durch klassische Medien. Zahlreiche Unternehmen haben bereits begonnen in Social Media zu investieren und ihre Unternehmenskommunikation auf diesen neuen Bereich ausgeweitet. Social Media Marketing kann allerdings erst nach gründlicher Planung als erfolgreiche Marketingaktivität verbucht werden. Um Erfolge in der sozialen Netzwelt zu erlangen, müssen sich Unternehmen darüber bewusst werden, welche Ansprüche der Community-Nutzer an eine gemeinsame Teilnahme in der Netzwelt stellt, um diesen auch gerecht werden zu können. Sie müssen sich über die Eigenschaften der einzelnen Communities, sowie die Erwartungen der Nutzer genauestens informieren und die User zur aktiven Nutzung auffordern und motivieren. Dabei müssen Unternehmen den Umbruch in der Medienlandschaft und somit die resultierenden Veränderungen der

<sup>303</sup> Vgl. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-883069.html> 15:42 02.07.13

Kommunikation zum Verbraucher akzeptieren, der nicht länger nur passiver Empfänger ist sondern in der Lage ist das Kommunikationsgeschehen aktiv mitzugestalten und zu beeinflussen.

Gewinnt man durch authentische und individuelle Auftritte im Web 2.0 das notwendige Vertrauen der Verbraucher bindet man den Kunden langfristig an das Unternehmen und stärkt die emotionale Beziehung. Durch die einfache Erreichung, Motivation und zielorientierte Beeinflussung der Meinungsführer bzw. Influencer, kommunizieren und empfehlen diese Inhalte und Werbebotschaften eigenständig. Sie können als Markenbotschafter, auf Grund ihrer Begeisterung und Aktivität im Netz, eine enorme Masse an potenziellen Kunden und bestehenden Kunden erreichen, wodurch sich eine kosteneffiziente Methode zur Kundengewinnung und Bindung von Bestandskunden ergibt, die glaubwürdig und gleichzeitig vertrauensvoll ist. Meinungsführer besitzen darüber hinaus die Macht, Konversationen zu steuern. Die scheinbar größte Chance für Unternehmen besteht in der einfachen und direkten Ansprache der Meinungsführer. Das Social Web bietet durch die Social Media Plattformen die schnelle Möglichkeit diese Einflussnehmer zu beobachten, zu identifizieren und diese durch den direkten Dialog überzeugen und begeistern zu können. Durch monetäre und nicht-monetäre Anreize, Exklusivität und Wertschätzung, können Unternehmen den Enthusiasmus, die authentische Begeisterung und die enorme Reichweite der Meinungsführer im Social Web nutzen, um durch die freiwillige Unterstützung und die Mitteilungsbegeisterung der aktiven Nutzer weitere User der wahrscheinlich gleichen Zielgruppe, ohne großen Aufwand erreichen zu können. Meinungsführer werden vom Unternehmen selbst erschaffen und zielorientiert genutzt, um durch die Möglichkeit des Two-Step-Flows, nicht länger mit allen relevanten Zielgruppen aktiv kommunizieren zu müssen sondern ihre Markenbotschafter zur indirekten Informations- und Empfehlungsverbreitung positiver Kritik über Produkte und Leistungen eines Unternehmens zu nutzen, ohne eigenes Engagement der mittelbaren Zielgruppen aufwenden zu müssen. Die Unternehmensreputation kann gefördert und das Unternehmen schneller als durch klassische Maßnahmen in die Online-Öffentlichkeit gerückt werden. Das Erreichen und die Überzeugung der Meinungsführer ist das maßgebliche Ziel für den Erfolg der SMM-Strategie im Unternehmen, da diese mit anderen zufriedenen Kunden als die besten Verkäufer eines Unternehmens agieren. Wird ihnen die Glaubwürdigkeit entzogen und das vorhandene Vertrauen missbraucht, haben diese bald keinen Wert mehr, sodass Unternehmen neue Strategien zur Kundengewinnung entwickeln müssen .

Unternehmen können soziale Netzwerke für Marktforschungszwecke nutzen, indem sie ihre potenziellen Käufer genauestens beobachten und durch ihre Dialoge, Bedürfnisse und Wünsche generieren und dieses Wissen für zukünftige Projekte einsetzen, was teure Marktforschung durch kosteneffizientes SMM ablöst. Social Media schafft dadurch für Unternehmen und deren Produktentwicklung eine optimale Voraussetzung zu einer integrativen Entwicklung mit dem Kunden. Die Kenntnis der eigenen Kunden, die Interaktion mit diesen und schließlich der Aufbau einer emotionalen Beziehung die wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen SM-Auftritt. Die Unternehmenskommunikation spielt für die Interaktionsherstellung eine entscheidende Rolle, dass die Interaktion wesentlich durch die Beziehung geprägt ist. Durch Beobachtungen und Nachforschungen müssen Unternehmen wissen, wo sich ihre bereits bestehenden Kunden im Internet aufhalten und wo sie aktiv werden müssen. Auch durch gezielte Befragungen von Kunden innerhalb der jeweiligen Zielgruppen können nützliche, wertvolle und notwendige Informationen herausgefiltert werden. Durch die Erkenntnis über den Aufenthalt der Zielgruppe im Social Web, müssen Dienste und Ressourcen wesentlich ausgebaut werden, um Nutzern eine Anlaufstelle zu ermöglichen. Innerhalb dieser Plattform sollten hilfreiche und aktuelle Inhalte und News veröffentlicht werden und zu Diskussionen einladen. Mehr Potenzial für die gewünschte emotionale Kundenbindung bieten die Social Networks. Durch eingeschränkten Zugang zu Gruppen, kann gezielt ein intensiverer und intimerer Austausch mit Bestandskunden und Unternehmen stattfinden und umgekehrt ein intensiver Kundenaustausch untereinander gewährleistet werden. Durch die zugangsbeschränkte Teilnahmemöglichkeit dieser Gruppen, wird eine vertraulichere Atmosphäre geschaffen. Besonders die individuelle Beantwortung persönlicher Fragen und das daraus resultierende Gefühl der Wertschätzung, tragen stärker zur emotionalen Bindung bei als werberisch verfolgt zu werden.<sup>304</sup> Mit Hilfe der Kundenbindungsstrategie sollen die Kundenbedürfnisse und die Kundenerwartungen herausgefiltert und dementsprechende Mehrwerte bereitgestellt werden. Diese entsteht nur dann, wenn Unternehmen zielorientiert Stärken mit hoher Relevanz für den Kunden in den Vordergrund stellen und sie sich wahrnehmbar von Wettbewerbern unterscheiden. Gelingt diese Differenzierung und die sichtbare Exklusivität, erhält das Unternehmen eine Monopolstellung durch den Zuspruch der Einzigartigkeit, welche in Verbindung mit einem gut positionierten Web-Ranking und zufriedenen Kunden durch

---

<sup>304</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz [2012], S.115/116

zielgerichtete Maßnahmen, d.h. intentionalem Online-Marketing, zum gewünschten Erfolg verhelfen.<sup>305</sup>

Durch die Austauschbarkeit der Produkte verhalten sich zufriedene Kunden allerdings genau so illoyal wie enttäuschte Kunden. Unternehmensmaßnahmen müssen nachhaltig wirken und die Unternehmensleistung muss sich deutlich von der Konkurrenz unterscheiden.<sup>306</sup> Dabei ist ein gutes Image unerlässlich. Das Markenimage ist folglich eine wichtige Einflussgröße und zeigt wie externe Kommunikation und die Qualität der Markenführung zum Ausdruck gebracht werden. Allerdings können auch bei gleicher Leistungserbringung Marken unterschiedlich wahrgenommen werden. Dabei erfolgt die Markendifferenzierung über die Markenführung.<sup>307</sup> Social Media und soziale Netzwerke gewinnen zunehmend an Bedeutung. Nutzer verbringen ein viertel ihrer Zeit online in sozialen Netzwerken und Blogs und investieren doppelt so viel Zeit in diese Plattformen, als in andere Onlineaktivitäten (Nielsen 2011). Menschen sind untereinander vernetzt wie nie zuvor, wodurch der gegenseitige Austausch über Marken, Produkte und Unternehmen eine völlig neue Dimension erreicht hat, als noch vor wenigen Jahren.<sup>308</sup> Kunden sind es in der heutigen Zeit gewohnt ihre Meinungen gezielt als Feedback für andere potenziellen Kunden und Unternehmen abzugeben.<sup>309</sup> Diese steigende Akzeptanz des Internets und die zunehmende Verbindung der Nutzer, müssen Unternehmen für ihre Zwecke nutzen. Dass die Empfehlung von Freunden, Bekannten und anderen Usern auf Bewertungsportalen, eine höhere Qualität, höheres Vertrauen und eine größere Relevanz für potenzielle Kunden haben, als Testberichte und Werbebotschaften wird offensichtlicher.<sup>310</sup> Das Vertrauen der Konsumenten ist für das Zustandekommen eines Kaufes der entscheidende Faktor und unterstützt das Kaufverhalten. Vertrauen ist immer auch mit der Wahrnehmung von potenziellen Risiken verbunden. Vertrauen begründet sich aus der eigenen inneren Sicherheit und ist immer mit einer Erwartungskomponente gegenüber dem Vertrauensnehmer verbunden.<sup>311</sup> Ein wichtiges Merkmal für den Aufbau, die Ursache und die Konsequenz von Vertrauen, ist das Entgegenbringen von positiven Gefühlen zum Vertrauensnehmer. Die damit verbundene subjektive Interpretation gestaltet sich als aktiver Prozess.<sup>312</sup>

---

<sup>305</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 82

<sup>306</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 75ff

<sup>307</sup> Vgl. Schüller/Schwarz [2010], S. 79

<sup>308</sup> Vgl. Stahl/Wittmann [2012], S.2-66f

<sup>309</sup> Vgl. Stahl/Wittmann [2012], S.3-25

<sup>310</sup> Vgl. Stahl/Wittmann [2012], S.2-68f

<sup>311</sup> Vgl. Ludwig [2005], S. 31f

<sup>312</sup> Vgl. Ludwig [2005], S.40

Positive Erfahrungen können sich ebenfalls positiv auf das Vertrauen auswirken, wobei die Reputation durch den Erfahrungsaustausch mit anderen Personen oder Institutionen genau so wichtig erscheint.<sup>313</sup>

Reputation ist die im Unternehmen und das Maß wirtschaftlichen Erfolg. Das Reputationsmanagement legt die Bedingungen für die Bildung und Einflussnahme fest und ist demzufolge von zentraler Bedeutung. Durch das Social Web werden bisherige nicht sichtbare Reputations- und Beziehungsprozesse zwischen Unternehmen und Stakeholdern endlich sichtbar.<sup>314</sup> Die wachsende Anzahl der aktiven Kommunikatoren und Inhalten und das entsprechende Wissen über Akteure, Kommunikationsprozesse, Themen und Inhalte werden zu kommunikationsfördernden Maßnahmen eingesetzt.<sup>315</sup> Wenn auch das Fehlen der Gatekeeper zu ungefilterten, nicht qualitativen Unwahrheiten, Halbwahrheiten und falscher Darstellung von Fakten führen kann, ist Chance und Risiko zugleich erkennbar. Die neue Kommunikation ohne Zwischenkommunikator bietet den direkten Dialog und den direkten Beziehungsaufbau mit den Stakeholdern. Durch den unbeschränkten Austausch und die neuen Gestaltungsmöglichkeiten, können Unternehmen eine größere Anzahl an Bezugsgruppen uneingeschränkt informieren und folglich potenziell beeinflussen, um ohne großen finanziellen Aufwand, ortsunabhängig, vordergründlich durch soziale Netzwerke, Öffentlichkeit zu schaffen.<sup>316</sup> Das größte Reputationsrisiko entsteht wenn die Kommunikation und das Handeln im Widerspruch stehen, verfälscht oder getäuscht werden. Durch den Verlust der Gatekeeper und deshalb auch des Journalistenfilters, durch mangelnde Qualität, Professionalität und Zufälligkeit, birgt diese Gefahrenquelle ein hohes Risiko an Kontrollverlust. Das Social Web begünstigt die zunehmende Transparenz, sodass Unternehmensleistungen und ihre Handlungen stetig öffentlicher werden und sich immer mehr der Kontrolle des Unternehmens entziehen.<sup>317</sup> Auch die Kontrolle von reputationskritischen Inhalten wird schwächer und die gezielte Steuerung immer weniger möglich. Unternehmen müssen sich folglich an die wachsenden Veränderungen anpassen und besonders ihre Mitarbeiter für reputationsfördernde Maßnahmen nutzen, um die Vergrößerung ihres Handlungs- und Machtpotenzials durch das Social Web nutzen zu können. Mitarbeiter, als „Personen an der Quelle“, genießen die größte Vertrauenswürdigkeit und bekommen eine enorme Relevanz

---

<sup>313</sup> Vgl. Ludwig [2005], S.135

<sup>314</sup> Vgl. Peters [2011], S.150

<sup>315</sup> Vgl. Peters [2011], S.153

<sup>316</sup> Vgl. Peters [2011], S. 113

<sup>317</sup> Vgl. Peters [2011], S.161

zugesprochen. Mitarbeiter können deshalb die Reputation ihres Unternehmens durch Erfahrungsberichte sowohl negativ als auch positiv andere beeinflussen.<sup>318</sup>

Das Reputations-Management ist ein langfristiger und nachhaltiger Prozess, der bei richtiger Durchführung ein Unternehmen mit starker Zufriedenheit ihrer Kunden und einer starken Marke belohnt. Um den Ruf der Marke dauerhaft zu etablieren sind die wichtigsten Faktoren: Authentizität, Glaubwürdigkeit, Konsistenz und Schnelligkeit. Das bedeutet schnelle Reaktion und schnelles Vorgehen bei Entscheidungen. Ein guter Ruf kann nicht manipuliert werden, entsteht aber auch nicht von heute auf morgen. Nur wenn die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens ineinandergreifen, jedes Glied des Unternehmens miteingebunden wird und das Unternehmen sich konsistent bemüht, seine Kanäle und Kundenbeziehungen pflegt, sowie an Marktwerten festhält und konstant kommuniziert, kann sich eine positive Reputation nachhaltig etablieren. Social Media bildet mittlerweile einen wichtigen Baustein für das Reputationsmanagement.<sup>319</sup> Vertrauen wird durch Empfehlungen glaubwürdiger Erfahrungsberichte aufgebaut und ist heute das scheinbar wichtigste Kriterium die Kaufentscheidungen beeinflussen.

Unternehmen und Institutionen sind gezwungen ihre alten Systeme und Vorgehensweisen zu überdenken und so die neuen Möglichkeiten und Neubestimmungen für sich zu nutzen.<sup>320</sup> Die globale Konkurrenz wächst und die persönliche Kommunikation, durch reale Akteure und das damit verbundene Vertrauen, verschwindet im medialen Raum.<sup>321</sup> Informationen sind notwendig für den Vertrauensaufbau. Doch wird der Rezipient heute von solch einer Werbe- und Informationsflut überrollt, dass er einer unüberschaubaren Fülle an multimedial vermittelten Informationen ausgeliefert ist. Die Zuverlässigkeit der Information ist kaum mehr feststellbar, da es im Internet keine persönliche Datenpflicht, Informationsquellen- oder Qualifikationspflicht gibt. Die Notwendigkeit der Überprüfung der Glaubwürdigkeit wird hier ersichtlich. Transparenz, Glaubwürdigkeit, Vertrauen sowie das Übernehmen von Verantwortung werden in der digitalen Welt immer relevanter. Langfristig kann eine vertrauenswürdige Kommunikation nur überzeugen, wenn diese die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst. Die Identität

---

<sup>318</sup> Vgl. Peters [2011], S.163

<sup>319</sup> Vgl. Pfeiffer/Koch [2011],S. 44

<sup>320</sup> Vgl. Reichertz [2002],S. 12/15

<sup>321</sup> Vgl. Reichertz [2002],S. 17



durch zuverlässige, transparente und persönliche informative Kommunikation auf Augenhöhe ist entscheidend, da diese die Nähe zum Kunden erzwingt.<sup>322</sup>

Auch in Zukunft wird die Thematik rund um Social Media für Unternehmen eine noch bedeutendere Rolle einnehmen. Die Nutzung des Internets wird weiter steigen und sich zunehmend ausweiten. Immer mehr Social Communities werden entstehen. Durch die Expansion wird der Markt zwangsläufig einen technischen Fortschritt nach sich ziehen. Der direkte Dialog mit dem Kunden wird eine noch wichtigere Funktion in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher einnehmen und sich darüber bewusst sein, dass Interaktion auf Gegenseitigkeit beruht und Unternehmen auf ihre Kunden angewiesen sind. Beziehungen lassen sich nicht durch einseitigen Monolog aufbauen. Social Media beruht aber genau auf dieser Beziehung, dem Miteinander und der Gemeinschaft. Insbesondere Unternehmen, die eine junge Zielgruppe erreichen wollen, müssen ihre Marketingaktivitäten auf das Segment Social Media ausrichten und ausweiten. Eben diese Generation wird mit sozialen Netzwerken groß ist und mit ihrem Umgang vertraut. Durch den permanenten Gebrauch von Smartphones oder anderen internetfähigen Endgeräten gehören soziale Netzwerke zum alltäglichen Leben. Social Media Marketing ist die effektivste Form mit zukünftigen, bestehenden Kunden und Meinungsführern in Kontakt zu treten. Diese Tatsache begründet die Notwendigkeit neuer Forschungen, um die zukünftigen Trends der Social Media Nutzung der Zielgruppe zu analysieren. Dem Unternehmen soll eine Grundlage für sein Handeln in der sozialen Welt geschaffen werden, um die heutige Distanz, die viele Unternehmen immer noch zu Social Media Marketing und Social Networks hegen, zu verringern und gezielt Ängste zu eliminieren.

## LITERATURVERZEICHNIS

---

<sup>322</sup> Vgl. Reichertz [2002], S. 16

- Bauer, C. A. [2011]  
 User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierte Medieninhalte, Heidelberg, Springer Verlag, 2011  
 (zit. Bauer).
- Berns, S./ Henningsen, D. [2010]  
 Der Twitter-Faktor- Kommunikation auf den Punkt gebracht, ....., 2010  
 (zit. Berns/ Henningsen).
- Bernecker, M. [2012]  
 Marketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente, Köln, Johanna-Verlag, 2012  
 (zit. Bernecker).
- Bernecker, M./Beilharz, F. [2012]  
 Social Media Marketing – Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Köln, Johanna-Verlag, 2012  
 (zit. Bernecker/ Beilharz).
- Bruhn, M. [2009]  
 Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation - Strategische Planung und operative Umsetzung; 5. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2009  
 (zit. Bruhn).
- Chaney, P. [2009]  
 The digital handshake – seven proven strategies to grow your business using social media, Hoboken, John Wiley & Sons, 2009  
 (zit. Chaney).
- Esch, F.-R. [2012]  
 Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München, Verlag Vahlen, 2012  
 (zit. Esch).
- Fabian, R. [2011]  
 Kundenkommunikation über Social Media – Ein Planungsprozess, Köln, Josef Eul. Verlag, 2011  
 (zit. Fabian).
- Förster, J. [2011]

Online- Kundenbetreuung- Wie Live Support Systeme dem Online Vertrieb auf die Sprünge helfen, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 2011  
(zit. Förster).

Grabs, A./Bannour, K.-P [2011],  
Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn, 1. Auflage, Galileo Press, 2011  
(zit. Grabs).

Görg, U. [2010]  
Erfolgreiche Markendifferenzierung – Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2010  
(zit. Görg).

Hadwich, K. [2003]  
Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells, Wiesbaden, Gabler. Verlag, 2003  
(zit. Hadwich).

Heymann-Reder, D. [2011]  
Social Media marketing- Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München, Addison Wesley- Verlag, 2011  
(zit. Heymann- Reder).

Hempelmann, J. [2010]  
Unternehmenskommunikation im Web 2.0- Mit welchen Zielen und ( Miss-) Erfolgen Unternehmen Social Media nutzen, München, Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, 2010  
(zit. Hempelmann).

Hettler, U. [2010]  
Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010  
(zit. Hettler)

Kollmann, T. [2007]  
Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, Kohlhammer, 2007  
(zit. Kollmann).

Ludwig, P. [2005]

Vertrauen beim Online-Shopping, Band 9, Lengerich, Pabst Science  
Publisher, 2005  
(zit. Ludwig).

Mau, G. [2009]  
Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops- Messung,  
Determinanten und Wirkungen, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler GWV  
Fachverlage GmbH, 2009  
(zit. Mau).

Mast, C. [2008]  
Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 3. neu bearb. und erw. Auflage. Stuttgart:  
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft  
(zit. Mast).

Pfeiffer, T./ Koch, B. [2011]  
Social Media – wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher  
kommen, München, Addison-Wesley, 2011  
(zit. Pfeiffer/ Koch).

Peters, P. [2011]  
Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social  
Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation, Norderstedt,  
Social Media Verlag, 2011  
(zit. Peters).

Raabe, A. [2007]  
Social Software im Unternehmen – Wikis und Weblogs für  
Wissenschaftsmanagement und Kommunikation, Saarbrücken, VDM Verlag Dr.  
Müller, 2007  
(zit. Raabe).

Roedig, J. [2010]  
Web 2.0 User Generated Content und Netzwerkeffekt, 2010 –in Hempelmann, J.  
- Unternehmenskommunikation im Web 2.0 - Mit welchen Zielen und (Miss-  
)Erfolgen Unternehmen Social Media nutzen, München, Martin Meidenbauer  
Verlagsbuchhandlung  
(zit. Roedig)

Reichert, J. [2011]  
Vertrauen in der internet- gestützten Unternehmenskommunikation in Thimm,  
C. – Unternehmenskommunikation offline/online- Wandelprozesse interner und  
externer Kommunikation durch neue Medien, Frankfurt am Main, Lang, 2002  
(zit. Reichert).

Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. [2009]

Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, 4. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2009  
(zit. Scharf/ Schubert/ Hehn).

Schindler, M-C./Liller, T. [2012]  
PR im Social Web – Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 2. Aufl., Köln, O'Reilly Verlag, 2012  
( zit. Schindler/ Liller).

Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. [2012]  
Social Branding, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2012.  
(zit. Schulten/ Mertens/ Horx).

Stahl, G.- E. [ 2012]  
E-Commerce – Leitfaden -Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, 3. Auflage, Regensburg, Universitäts- Verlag Regensburg, 2012  
(zit. Stahl)

Schüller. A.-M./ Schwarz , T. (Hrsg.) [2010]  
Leitfaden WOM Marketing -Die neue Empfehlungsgesellschaft - Online &offline neue Kunden gewinnen durch SMM, Viral Marketing, Advocation und Buzz, Waghäusel, Marketing-Börse GmbH, 2010  
(zit. Schüller/ Schwarz).

Thimm, C. [2002]  
Unternehmenskommunikation offline/onilne- Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien, Frankfurt am Main, Lang (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft Bnd. I), 2002  
(zit. Thimm).

Weinberg, T./ Pahrman, C./ Ladwig, W. [2012]  
Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, 1, Köln, O'Reilly, 2012  
(zit. Weinberg).

Walter, V. [2012]  
Wirkung aktiver Online- Kommunikation auf die Marke- Kunden- Beziehung, Dissertation der Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, rechts- und Sozialwissenschaften sowie internationale Beziehung (HSG) zur Erlangung der Würde einer Doktorin der Wirtschaftswissenschaften, 2012  
(zit. Walter).

Zarella, D. [2010]

Das Social Media Marketing Buch, Köln, O'Reilly Verlag, 2010  
(zit. Zarella).

Internetquellen:

Image und Reputation im Unternehmen:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gatekeeper.html> 15.07.13

Die Reputationsbildung:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder> 14:08 28.05.13

Definition Social Media Marketing:

<http://www.php-shops.de/begriffserklaerungen-definitionen/seo/definition-suchmaschinenoptimierung/> 08:59 15.07.13

Die Kommunikation im Wandel:

<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/213565/umfrage/gruende-von-online-shops-fuer-aktivitaet-in-sozialen-netzwerken/> 14:23 13.07.13

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html> 13:58 14.07.13

Klassisches Marketing versus Social Media Marketing :

<http://link.springer.com/article/10.1365%2Fs11621-012-0145-2#page-1> 12:42 03.07

<http://unternehmenskulturzweinnull.wordpress.com/2012/10/07/flippn-statt-bowling/>

Erfolgsfaktor „Kunde“:

[http://www.wuv.de/digital/so\\_ticken\\_die\\_meinungsfuehrer\\_im\\_social\\_web](http://www.wuv.de/digital/so_ticken_die_meinungsfuehrer_im_social_web) 15

„Shitstorm“

<http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm> 13:47 26.06.13

Internetnutzungszahlen:

<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/212818/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> 16:33 02.07.13

Definition: Onlineshops

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/electronic-shop.html?referenceKeywordName=Onlineshop>  
09:07 18.07.13

Zalando:

[http://www.zalando.de/presse\\_geschichte/](http://www.zalando.de/presse_geschichte/) 11:19 13.06.13

<http://blog.zalando.de/mitarbeiter/2010/01/warum-ich-gerne-bei-zalando-arbeite/> 14:29  
12.06.13

<http://www.internethandel.de/leseprobe.php?em=Linaheid@gmx.de&co=32i9G7DE63HT> 11:12 Uhr 13.06.13

<http://www.ecommerce-lounge.de/zalando-ermahnt-kunden-retouren-werden-zum-problem-9364/> 11:23

<http://m.zalando.de/karriere/unternehmensbereiche/marketing/> 09:12 11.06.13

<http://onlineshop-strategie.de/2012/09/14/die-7-erfolgreichsten-zalando-strategien-fuer-mehr-erfolg-im-netz/> 10:03 11.06.13

<http://blog.zalando.de/blog-autoren/> 18:34 12.06.13

<https://www.facebook.com/zalando> 19:03- 12.06.13

<https://twitter.com/zalando> 19:08 12.06.13

<http://www.savemypocket.de/568/zalando-professionals-nie-mehr-falsch-beraten-in-hinsicht-mode-co/> 17:39 12.06.13

<http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-872017-3.html> 11:43 11.06.13

<http://onlinemarketing.de/news/die-marketing-maschine-von-zalando> 17:50 12.06.13

<http://www.zalando.de/about-us/> 13: 37 11.06

<http://www.zalando.de/faq/zahlung-sicherheit/> 14:29 11.06.13

<http://www.webzucker.com/2012/09/24/was-man-von-zalando-lernen-kann/Vgl.absatzwirtschaft.de> 08:04 11.06.13

Otto:

[www.cio.de/e-commerce](http://www.cio.de/e-commerce) 18:37 12.06.13

<http://de.onpage.org/wiki/Zalando-> 18:01 12.06.13

<http://www.otto.com/de/unternehmen/chronik.php> 14:32 15.06.13

<http://www.excitingcommerce.de/2009/06/ottostrategiewechsel.html> 14.06.13 18:50

<http://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/strategie.php> 14.06.13 18:54

<http://etailment.de/thema/marketing/otto-wirbt-wieder-gut-1270> 12:47 15.06.13

[http://www.wuv.de/marketing/heimat\\_lueftet\\_geheimnis\\_um\\_otto\\_kampagne](http://www.wuv.de/marketing/heimat_lueftet_geheimnis_um_otto_kampagne) 12:59 15.06.13

<http://www.otto.com/de/unternehmen/kennzahlen.php> 12:27 13.06.13

<http://www.otto.com/de/unternehmen/kunden.php> 09:01 18.06.13

[https://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_ViewMyShop-Start?ls=0](https://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewMyShop-Start?ls=0) 10:50 19.06.13

<http://www.otto.de> 10:41 19.06.13

[http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_ViewTemplate-View?ls=0&Template=serviceinformation%2Forder%2FSIorderPartner](http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewTemplate-View?ls=0&Template=serviceinformation%2Forder%2FSIorderPartner) 12:32 19.06.13

<http://www.otto.com/de/e-commerce/everywhere-commerce-start.php> 07: 22 19.06.13

<http://www.otto.com/de/fashion-und-lifestyle/sortimente.php> 14:15 18.06.13

<http://www.otto.com/de/unternehmen/engagement.php> 08:17 19.06.13

[http://business.chip.de/artikel/Online-Marktplaetze-im-Vergleich-2\\_60862902.html](http://business.chip.de/artikel/Online-Marktplaetze-im-Vergleich-2_60862902.html) 13:54

Amazon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-marketplace.html?referenceKeywordName=virtueller+Marktplatz> 10:24 20.06.13

<http://de.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> 14:41 20.06.13

<https://www.facebook.com/Amazon.de?fref=ts> 08:11 20.06.13

[http://www.amazon.de/b/ref=amb\\_link\\_47262765\\_1?ie=UTF8&node=202986011&pf\\_rd\\_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf\\_rd\\_s=left-3&pf\\_rd\\_r=1RP155TQVNW3VC4HQWV6&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=207009527&pf\\_rd\\_i=202588011](http://www.amazon.de/b/ref=amb_link_47262765_1?ie=UTF8&node=202986011&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=left-3&pf_rd_r=1RP155TQVNW3VC4HQWV6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=207009527&pf_rd_i=202588011) 09:35 20.06

[http://www.amazon.de/unser-Planet/b/ref=footer\\_corpres?ie=UTF8&node=305522031](http://www.amazon.de/unser-Planet/b/ref=footer_corpres?ie=UTF8&node=305522031) 18:14 Uhr 25.06. 13

<http://www.n-tv.de/wirtschaft/Amazon-schaut-in-die-Zukunft-article10544621.html> 16:04 25.06.13

<http://selfpublisherbibel.de/wie-der-verkaufsrang-von-amazon-funktioniert-mythen-und-realitat/> 13:13 1.07.13

<http://www.amazon.de> 13:19 1.07.13

[http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help\\_search\\_1-1?ie=UTF8&nodeId=200633940&qid=1373023170&sr=1-1](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=200633940&qid=1373023170&sr=1-1) 13:20 24.06.13

<https://www.facebook.com/Amazon.de> 07:32 24.06.13

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Alternatives-Marketing/Partnerschaft-zwischen-Amazon-und-Facebook-Schoener-Shoppen-mit-den-Daten-von-Freunden> 07:56 24.06.13

<https://twitter.com/AmazonDEU> 08:07 24.06.13



[http://www.amazon.de/Inside/b/ref=amb\\_link\\_47262765\\_4?ie=UTF8&node=202991011&pf\\_rd\\_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf\\_rd\\_s=left-3&pf\\_rd\\_r=0RMPZ8KVR97M297VAWGC&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=207009647&pf\\_rd\\_i=202991011](http://www.amazon.de/Inside/b/ref=amb_link_47262765_4?ie=UTF8&node=202991011&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=left-3&pf_rd_r=0RMPZ8KVR97M297VAWGC&pf_rd_t=101&pf_rd_p=207009647&pf_rd_i=202991011) 17:16 21.06.13

[http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help\\_search\\_1-1?ie=UTF8&nodeId=200069200&qid=1372175544&sr=1-1](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=200069200&qid=1372175544&sr=1-1) 16:47 22.06.13

Amazon Shitstorm:

<http://home.foerster-kreuz.com/2011/04/amazon-prime-premium-als-produkt.html>  
22.06.13 17:50 Uhr

[http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_left\\_sib?ie=UTF8&nodeId=697300](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_sib?ie=UTF8&nodeId=697300) 13:29 22.06.13

<http://www.ratgeber-frankfurt.de/empfehlungsmarketing.html> 18:12 24.06.13

<http://www.junked.de/?p=3462> 13:05 26.06.13

<http://www.ardmediathek.de/das-erste/reportage-dokumentation/ausgeliefert-leiharbeiter-bei-amazon?documentId=13402260> 13:22 26.06.13

<http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-ausbeutung-443240/> 16:13 26.06.13

<http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-ausbeutung-443240/> 16:13 26.06.13

<http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-internationale-443772/> 16:16 26.06.13

<https://www.facebook.com/Amazon.de?fref=ts> 16:44 26.06.13

<http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-ausbeutung-443240/> 14:21 25.06.13

<http://www.galileo-press.de/artikel/gp/artikelID-345> 17:24 25.06.13

<http://www.rp-online.de/digitales/internet/gefaelschte-bewertungen-beim-online-shopping-erkennen-1.3347999> 17:30 25.06.2013

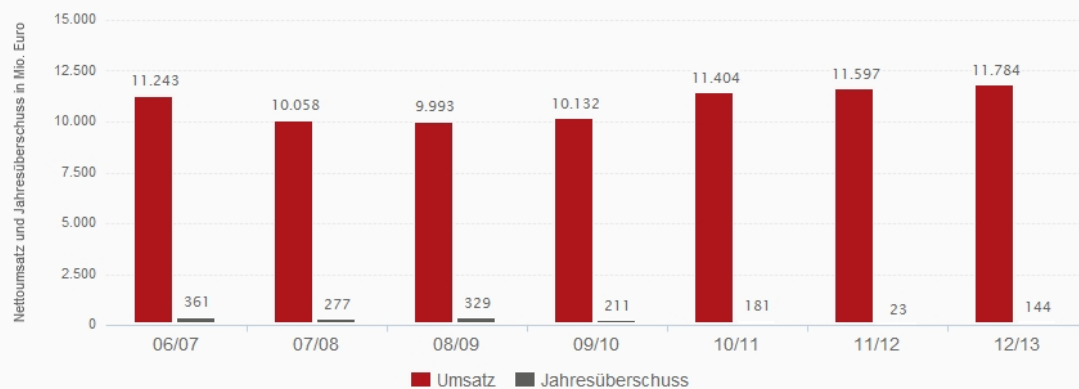
Die drei Unternehmen im direkten Vergleich:

[http://www.lead-digital.de/start/mobile/fashion\\_steht\\_bei\\_deutschen\\_online\\_kaeufern\\_hoch\\_im\\_kurs](http://www.lead-digital.de/start/mobile/fashion_steht_bei_deutschen_online_kaeufern_hoch_im_kurs)  
15:01 27.06.13

<http://www.techinasia.com/we-spend-2x-more-time-on-facebook-than-on-google/> 15:17

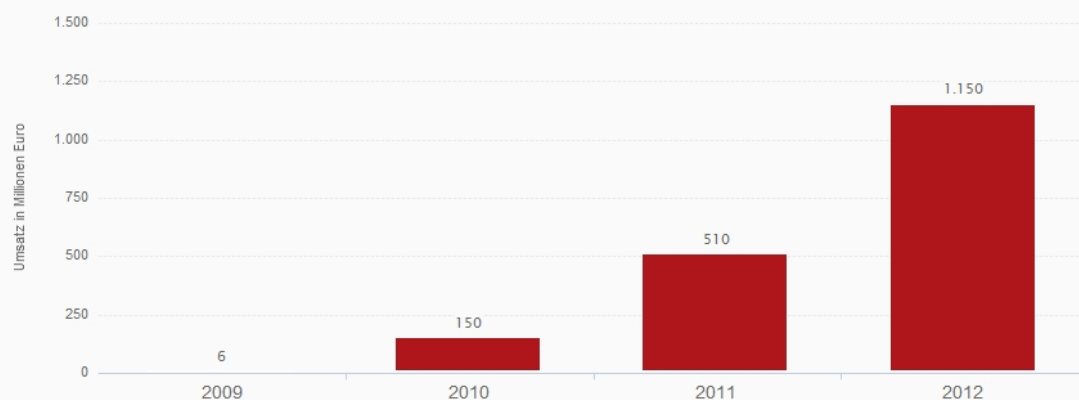
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-883069.html> 15:42 02.07.13

## Umsatz und Jahresüberschuss der Otto Group in den Geschäftsjahren 2006/2007 bis 2012/2013 (in Millionen Euro)



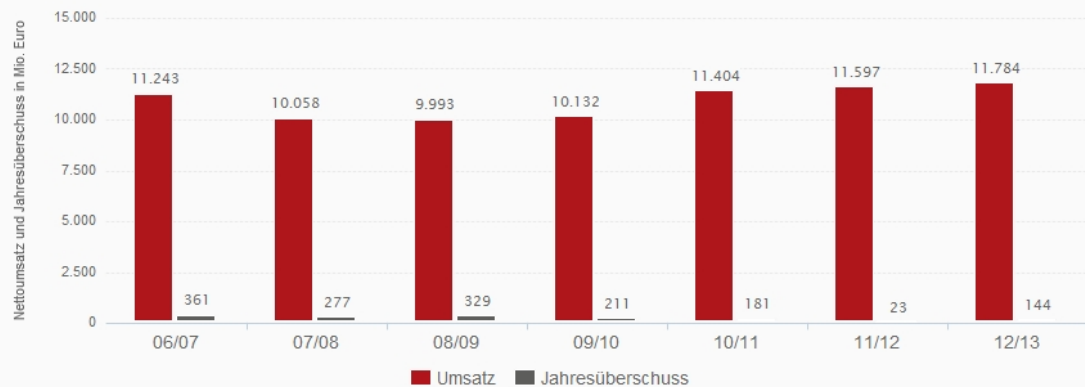
1 Deutschland

## Umsatzentwicklung von Zalando in Deutschland in den Jahren von 2009 bis 2012 (in Millionen Euro)



1 Deutschland; 2009-2012

## Umsatz und Jahresüberschuss der Otto Group in den Geschäftsjahren 2006/2007 bis 2012/2013 (in Millionen Euro)



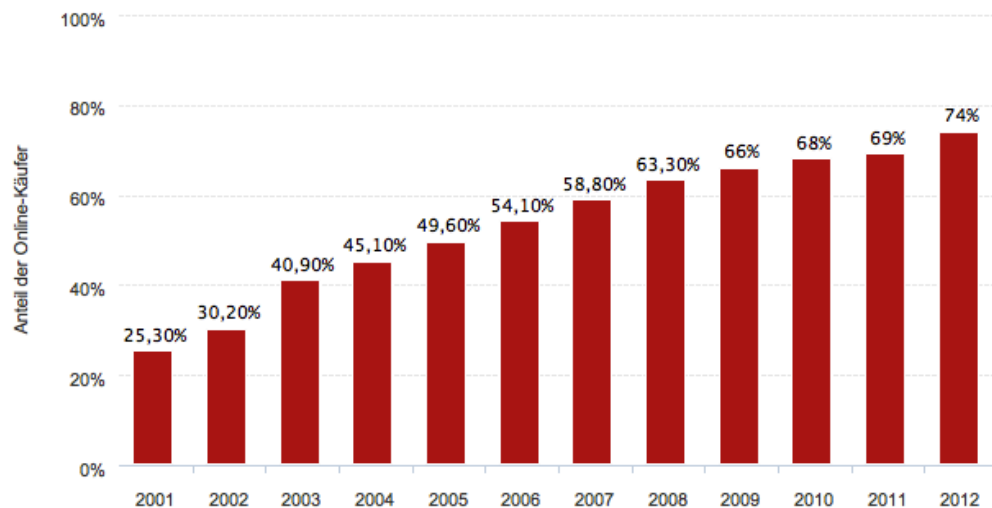
**i** Deutschland

**EHI** handelsdaten.de

Quelle: Otto Group

## ANTEIL DER ONLINE-KÄUFER AN ALLEN INTERNETNUTZERN IN DEUTSCHLAND (2001-2012)

### Anteil der Online-Käufer an den Internetnutzern in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2012

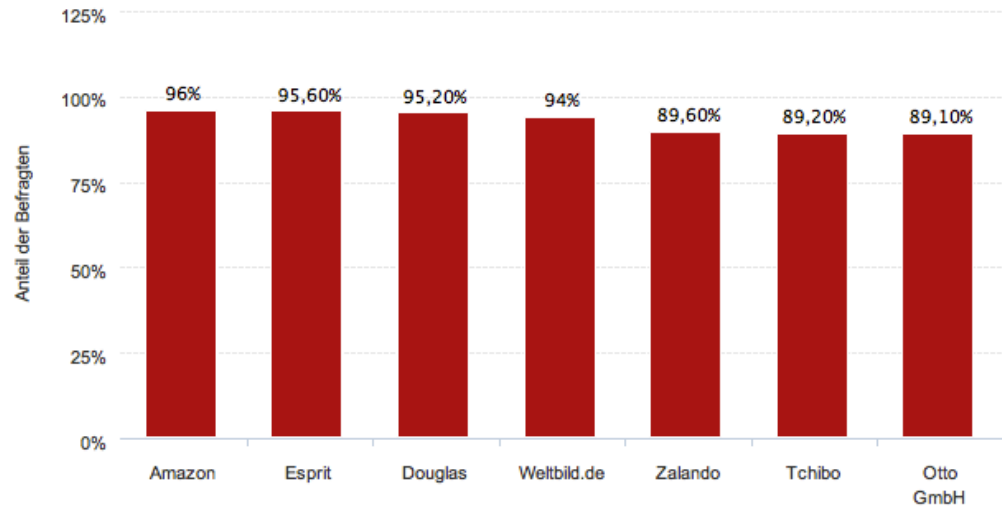


**i** Deutschland; 14-64 Jahre; Allensbacher Computer- und Technik-Analysen

Quelle: ACTA

© Handelsdaten 2013

## Anteil der befragten Internetnutzer, die mit ihrer Bestellung in den folgenden Webshops zufrieden waren



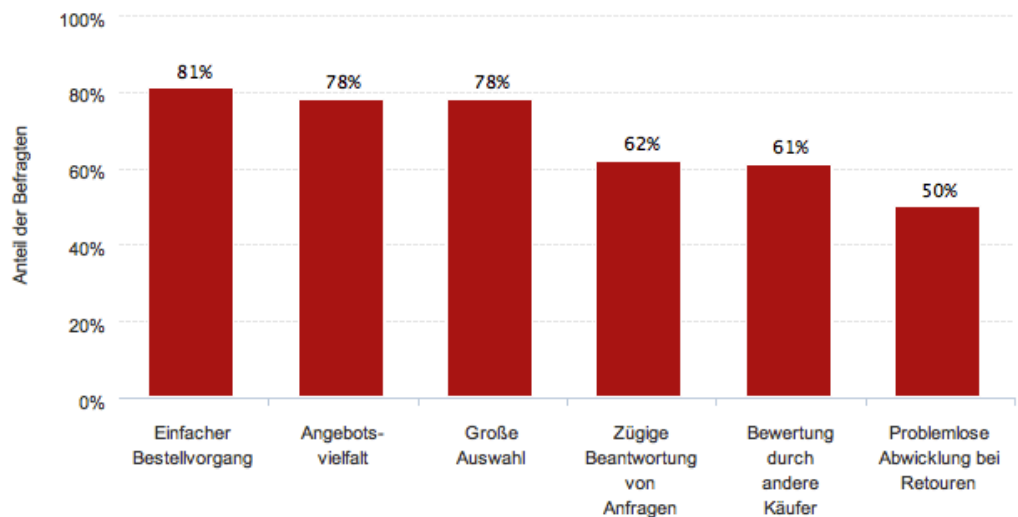
**i** Deutschland; 105.163 deutschsprachige Internet-Nutzer; 04.10.2010 bis 10.11.2010

Quelle: Fittkau & Maaß

© Handelsdaten 2013



## Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach entscheidend für die Favorisierung eines Online-Shops?



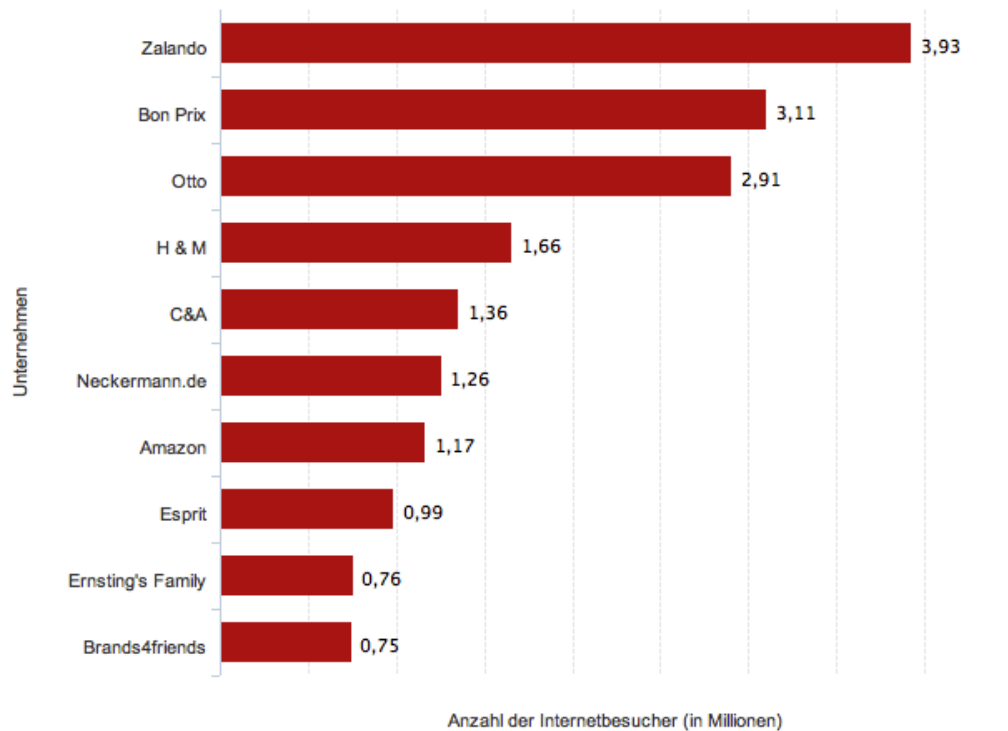
**i** Deutschland; 14-69 Jahre; Online-Käufer, die in den letzten 12 Monaten etwas gekauft haben; 795 Befragte; Enigma GfK

Quelle: GfK

© Handelsdaten 2013



## Top 10 der beliebtesten Fashion-Websites in Deutschland im Jahr 2012 nach Anzahl der Internetbesucher (in Millionen)



Deutschland

Quelle: Nielsen (Media Research)

© Handelsdaten 2013

## ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Chancen und Risiken von Social Media Marketing bei der Umsetzung möglicher Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategien“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Die Stellen der Arbeit, einschließlich der Tabellen und Abbildungen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht und die Herkunft nachgewiesen.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

*Leverkusen, den 22.07.2013*